

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Penelitian mengenai kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan dengan berbagai macam obyek penelitian yang berbeda, tetapi pada dasarnya tujuan dan manfaatnya sama, yaitu tentang bagaimana pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian penulis akan menguraikan variabel kredibilitas endorser (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) dan variabel sikap terhadap iklan dan variabel minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh endorser. Dari uraian-uraian tersebut di temukan hipotesis. Hipotesis tersebut adalah adanya pengaruh positif *attractiveness* terhadap sikap atas iklan, pengaruh positif *trustworthiness* terhadap sikap atas iklan, pengaruh positif *expertise* terhadap sikap atas iklan dan adanya pengaruh positif sikap atas iklan terhadap minat beli, dimana hipotesis tersebut digambarkan dalam suatu kerangka konseptual penelitian

2.2. Kredibilitas Endorser

Sallam dan Wahid (2012) menyebutkan bahwa kredibilitas sumber adalah istilah yang umum digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan. Secara umum kredibilitas endorser bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh receiver. Penggunaan selebriti dalam iklan memberikan manfaat yang lebih nyata dibandingkan dengan teknik promosi yang lain (Ishak, 2008).

Ishak (2008) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: attractiveness (daya tarik), trustworthiness (tingkat kepercayaan), dan expertise (keahlian). Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli. Penelitian ini menggunakan ketiga dimensi tersebut untuk mengukur kredibilitas selebriti. Uraian berikut menjelaskan dimensi-dimensi tersebut secara detail.

2.2.1 Attractiveness (Daya Tarik)

Spokesperson yang attractive lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak attractive dalam iklan dan promosi. Daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya. Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya minat beli audiennya daripada yang kurang mempunyai daya pikat (Ishak, 2008).

Daya pikat fisik (cantik atau tampan) selebriti dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk. Konsumen cenderung membentuk stereotypes atau meniru bintang iklan dengan daya pikat fisik tersebut, dan sebagai tambahan, penelitian telah menunjukkan bahwa daya pikat fisik komunikator lebih sukses dalam merubah kepercayaan daripada komunikator yang tidak atraktif (Ishak, 2008).

2.2.2 Trustworthiness (Kepercayaan)

Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang objektif dan jujur. *Trustworthiness* atau sifat dipercaya merupakan kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiennya jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya (Ishak, 2008)

2.2.2.1 Expertise (Keahlian)

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai salah satu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subyek. Dari ketiga sumber kredibilitas selebriti hanya *expertise* (keahlian) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* (keahlian) dari selebriti dapat menstimulir perubahan sikap konsumen (Ishak, 2008).

Ishak (2008) mengungkapkan bahwa ada keterkaitan antara kredibilitas dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh endorser yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan.

2.3. Minat Beli yang Dipengaruhi Oleh Endorser

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2008) yaitu meramalkan perilaku pembelian konsumen dimasa yang akan datang sangatlah penting dalam

perencanaan pemasaran. Perilaku pembelian konsumen yang akan datang dapat diukur dari niat berperilaku, yaitu suatu keinginan yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Sedangkan Effendi (1999) menyatakan minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa. Effendi (1999) juga menyatakan bahwa minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan (*desire*) untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jadi minat dalam membeli dapat dikatakan timbulnya keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amelinda (2011) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebritis dan Non-Selebritis Terhadap Minat Beli Konsumen” menyimpulkan Hasil dari perbandingan pengaruh kredibilitas antara endorser selebritis dengan endorser non selebritis terhadap minat beli konsumen bahwa pada analisis regresi yang telah dilakukan membuktikan bahwa dengan menggunakan endorser selebritis maupun endorser non selebritis variabel *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen tetapi dalam hasil analisis Paired Sample t-Test pada dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* penilaian konsumen lebih tinggi pada iklan yang menggunakan endorser selebriti dibandingkan iklan yang menggunakan endorser non selebriti. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan dengan menggunakan endorser selebriti lebih berpengaruh dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Stephani (2013) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L’Oreal” yaitu dari tiga dimensi kredibilitas selebriti, hanya variabel *trustworthiness* yang pengaruhnya signifikan terhadap sikap atas iklan, sedangkan *attractiveness* dan *expertise* berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap atas iklan. Ketiga dimensi tersebut mempunyai kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perubahan sikap terhadap iklan. Dan juga sikap terhadap iklan signifikan dalam meningkatkan minat beli responden.

Dari Uraian Tersebut, maka penulis Mereplikasi Penelitian yang dilakukan oleh Stephani (2013) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L’Oreal”.

2.4. Prediktor Minat Beli

2.4.1. Attractiveness

Menurut Ishak (2008) endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat. Namun demikian, masih belum ada kesepakatan yang utuh diantara para peneliti berkenaan dengan pengaruh daya pikat ini. Seperti yang dikemukakan oleh Ohanian (1991) bahwa dia tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari daya pikat terhadap minat beli. Dia menambahkan bahwa ketiadaan pengaruh tersebut sangat dimungkinkan karena responden menganggap bahwa semua selebriti dalam iklan yang sedang diteliti semuanya mempunyai daya pikat. Terlepas dari perbedaan pendapat diantara para pakar, daya pikat masih diyakini dapat meningkatkan perasaan suka terhadap iklan dan atau minat beli konsumen.

Hal ini dikemukakan oleh Ishak (2008) bahwa daya pikat fisik selebriti dapat meningkatkan citra produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebritinya. Kemudian dia juga menemukan bahwa daya pikat selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas sang selebriti sebagai pembawa pesan dan sikap terhadap iklan. Berdasarkan uraian diatas peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H1: Daya tarik berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan

2.4.2. Trustworthiness

Trustworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur. *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Oleh karena itu dianjurkan agar perusahaan tidak memilih selebriti untuk iklan produknya jika selebriti tersebut mempunyai "*expertise* dan *trustworthiness*" secara bersamaan. Kalau *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan tentang subjek, maka *trustworthiness* merujuk pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya dari sumber. (Ishak, 2008).

Keterpercayaan mengarah kepada kepercayaan penonton (konsumen) terhadap kemampuan pembawa pesan dalam menyediakan informasi dengan tidak bias dan dengan cara yang baik. Itu sebabnya, pembawa pesan iklan (endorser) dipersepsikan sebagai seseorang yang berpengetahuan, jujur dan secara fisik menarik atau menyenangkan dan dianggap dapat dipercaya dan juga dapat menyebabkan sikap yang positif dan respon perilaku dari konsumen (Ohanian, 1991).

Lebih lanjut Ishak (2008) mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiennya jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya

H2 : Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan

2.4.3. Expertise

Keahlian selebriti yang mengendorse suatu produk diharapkan perusahaan dapat menarik minat konsumen setidaknya dari penggemar selebriti tersebut, penggunaan expertise dari selebriti diharapkan dapat menstimulir perubahan sikap konsumen. Konsumen mempersepsikan produk atau merek yang diiklankan oleh selebriti yang mempunyai citra *expertise* dan *trustworthiness* sebagai produk atau merek yang kredibel. Hal ini memberikan konsumen sebuah referensi dalam membandingkan attribute produk dan memudahkan mereka dalam memilih produk yang akan dibelinya (Ishak, 2008).

Dalam hasil temuan Goldsmith *et, al.* (2000) mengatakan bahwa kredibilitas bintang iklan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Keahlian berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan

2.4.4. Sikap terhadap Iklan

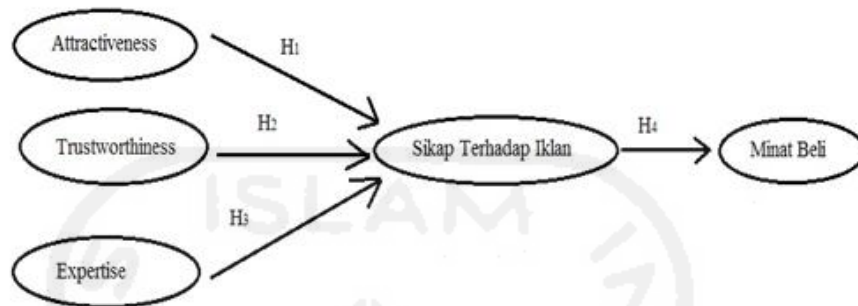
Sikap terhadap iklan (*Attitude Toward The Ad*) di definisikan sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu (Ishak, 2008). Menurut Brand *et al.* (1989) menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dengan efektifitas iklan yang diukur dengan minat beli. Menon *et al.* (2001) mengungkapkan bahwa ada keterkaitan antara kredibilitas dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan.

Dalam penelitian Ishak (2008) studi empiris yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dari sikap terhadap iklan terhadap niat beli konsumen. Goldsmith *et al.* (2000) melalui suatu model eksperimen yang menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan secara langsung berpengaruh pada niat beli untuk produk yang *familiar* dan yang *unfamiliar*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H4 : Sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif terhadap minat beli

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesa dan hubungan antar variabel yang telah diuraikan di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian hipotesis (Ishak, 2008)