

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan perekonomian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang terus meningkat, hal ini disebabkan oleh dunia perdagangan yang semakin meningkat pula, mulai dari makanan, pakaian, properti dan lain-lain. Melihat fenomena yang terjadi, perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dituntut untuk melakukan inovasi dalam mengiklankan produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Hal ini dilakukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar dapat bertahan dan mampu menghadapi persaingan.

Terdapat beberapa cara dalam beriklan yang dilakukan perusahaan-peusahaan dalam membangun dan meningkatkan nilai perusahaan mereka. Pada era digital seperti sekarang strategi yang digunakan diantaranya menggunakan orang atau pihak eksternal dengan kekuatan tertentu untuk menguatkan citra perusahaan, hal itu dikenal dengan istilah *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorser*. Walaupun terlihat serupa namun dua hal ini adalah bagian dari strategi perusahaan yang berbeda dimana *Brand Ambassador* terikat kontrak dalam jangka waktu tertentu, dengan menjunjung tinggi tingkat profesionalitas dalam bekerja. Sedangkan untuk *Celebrity Endorser* lebih bebas dan tidak bergantung pada kontrak dengan kriteria keaktifan di sosial media yang memiliki minimum 10.000 *followers*.

Diantara kedua bagian strategi diatas salah satu strategi marketing yang efektif dan efisien adalah menggunakan *Celebrity Endorser*. Hal ini dikarenakan saat ini kekuatan social media dapat menunjang keberhasilan perusahaan yang sesuai dengan strategi dari celebrity endorser sendiri. *Celebrity Endorser* ialah suatu metode promosi dalam mengiklankan suatu produk dengan menggunakan selebriti atau artis yang dinilai dapat menarik minat konsumen dalam menjual dan mempromosikan produk yang dinilai cukup efektif untuk menanamkan *image* di benak konsumen karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli suatu produk. Shimp (2003: 460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut termasuk ketampanan, talenta, dan daya tarik yang

mereka miliki sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh merek (brand) yang mereka iklankan.

Selebriti merupakan *public figure* yang menjadi panutan masyarakat, melihat hal itu banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut dan dijadikan *celebrity endorser* dari produk yang akan diiklankan sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan eksistensi. Penggunaan selebriti sebagai endorser diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan.

Penunjukan *celebrity endorser* biasanya dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga bisa mewakili citra produk secara keseluruhan. Pemilihan *celebrity endorser* sendiri biasanya diwakili oleh sosok yang dikenal oleh masyarakat seperti selebriti, atlet, tokoh penting, dan lain-lain, yang menjadi panutan atau idola masyarakat luas. Penggunaan *celebrity endorser* akan semakin efektif dalam menarik perhatian konsumen akan kesadaran suatu produk apabila orang yang terpilih sebagai *celebrity endorser* merupakan orang yang memiliki kredibilitas tinggi. Semakin bagus kredibilitas seorang *celebrity endorser*, maka semakin besar juga kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Para *celebrity endorser* diharapkan bisa menyampaikan informasi dan pesan dari sebuah merk produk agar melekat dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *celebrity endorser* harus tepat agar penyampaian pesan kepada target *audiens* bisa menjadi lebih efektif dan efisien. Citra, kepercayaan dan kualitas positif dari selebriti juga merupakan faktor penting agar dapat membangun dan mendongkrak kepercayaan dalam diri konsumen. *Celebrity endorser* perlu dikaji penggunaannya dalam menarik perhatian konsumen akan suatu produk, hingga membangun keyakinan pada konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan.

Brand Image atau citra merek merupakan hal penting, membentuk citra positif pada merek merupakan salah satu strategi marketing yang dilakukan perusahaan. Ketika sebuah merek memiliki citra positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Salah satu media yang sedang diminati para perusahaan untuk meningkatkan *Brand Image* atau citra mereknya adalah melalui sosial media Instagram. Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial, dimana dapat dilihat bahwa sekarang instagram tidak hanya digunakan sebagai media untuk memposting foto dan video saja, melainkan dapat menjadi media jualan dan pemasaran. Cepat, mudah, dan praktisnya proses informasi yang

dibagikan merupakan nilai-nilai yang disediakan dalam media sosial instagram (Camara, 2017 : 3). Perusahaan yang memanfaatkan media sosial instagram dengan menggunakan *celebrity endorse* sebagai metode promosi banyak digunakan oleh *brand fashion*, seperti brand Topshop dan Elzatta,.

Salah satu *brand fashion* yang memanfaatkan media sosial instagram dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai metode promosi adalah ZOYA. ZOYA merupakan salah satu *brand fashion* muslim Indonesia yang didirikan oleh Feny Mustafa yang berdiri sejak tahun 2005, menyediakan kerudung, baju muslim hingga peralatan Shalat yang sukses mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* serta *Best Brand Award* untuk kategori kerudung bermerek selama dua tahun berturut-turut pada 2015-2016 (Tribunnews.com ZOYA Raih Penghargaan Top Brand Award 2016, <http://www.tribunnews.com/lifestyle/2016/08/02/zoya-raih-penghargaan-top-brand-award-2016> (diakses tanggal 4 April 2018)) .

Keberhasilan dalam penjualan yang didapatkan oleh ZOYA ini tentu diharapkan untuk dapat terus dipertahankan bahkan persaingan kini semakin ketat dengan hadirnya media social. Hal ini mendorong ZOYA untuk memanfaatkan kondisi tersebut dengan strategi *Celebrity Endorser* yang dapat menambah citra perusahaan dan menguatkan merek untuk menjadi pilihan konsumen secara luas. Saat ini, ZOYA menggandeng Nandiya Deva Puspa Dewi sebagai *celebrity endorser* dari brand-nya dengan total pengikut 30.1 ribu dalam akun @wiwikk_ di instagram. Memiliki gelar sebagai *Winner Smart Model Look Indonesia* 2015, *Puteri Indonesia Berbakat* 2018 asal Aceh yang merupakan satu-satunya Finalis *Puteri Indonesia* 2018 yang menggunakan hijab. Dipilihnya Nandiya Deva ini dirasa mampu untuk merepresentasikan image yang dibangun oleh Zoya sebagai salah satu *brand fashion* muslim ternama di Indonesia.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan diatas, Walaupun brand ZOYA sudah pernah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus pada *Celebrity Endorser* serta *Brand Image* Zoya karena penelitian mengenai variabel ini memang belum pernah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram @Wiwikk_ Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen Brand Zoya”**. Adapun tujuan Penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh dari daya tarik *celebrity endorser* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Brand ZOYA. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan mengenai pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand Image* dan

keputusan pembelian konsumen dan dapat menjadi acuan dalam memilih strategi marketing dalam mengiklankan suatu produk.

B. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu menjadi salah satu pedoman penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta memperkaya bahan kajian penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pratama Lutfi Angga dan Wijayangka Candra	Pengaruh Celebrity Endorser (Ariel Noah) Terhadap Citra Merek Greenlight Clothing.	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek sebesar 45,6%. Dengan nilai t hitung sebesar 9,070.
Perbedaan : Peneliti meneliti dua variabel dengan menggunakan teknik sampling yaitu non probabilitas dengan cara insidental sampling dalam pengumpulan data kuesioner.			
2.	Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, dan Dinda Amanda Zuliestiana,	Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram	Hasil dari penelitian ini bahwa dari dua obyek penelitian, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah visibility, product match up, credibility, dan power.

		@zahratuljannah dan @joyagh).	
Perbedaan : Peneliti meneliti dua objek penelitian <i>Celebrity Endorser</i> yaitu @zahratuljannah dan @joyagh.			
3.	Anita Tantri Wibowo	“Pengaruh Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.
Perbedaan : Peneliti meneliti dua variabel dengan subjek dan objek yang bersifat luas,			
4.	Dadan Abdul Aziz Mubarak	Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung).	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk.
Perbedaan : Peneliti meneliti dua variabel yang bersifat luas dengan metode pengambilan sampel dengan cara <i>accidental sampling</i>			
5.	Darmansyah, Muhartini Salim, dan Syamsul Bachri	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dukungan selebriti terhadap Keputusan Pembelian. Semua indikator dukungan yang ada pada selebriti yang menjadi endorser secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian
Perbedaan : Peneliti meneliti dua variabel dengan cakupan objek yang bersifat luas.			

6.	MazziniMuda, RosidahMusa Rozita Naina Mohamed, and Halimahton Borhan	Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness	Temuan mengungkapkan bahwa baik, kredibilitas selebriti dan kredibilitas iklan memiliki dampak positif pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Selain itu, dampak persepsi kredibilitas konsumen pada niat pembelian dimediasi oleh sikap mereka, Implikasi teoritis dan manajerial.
Perbedaan : Peneliti meneliti mengenai efektivitas iklan dengan menggunakan data analisis <i>Structural Equation Modeling</i> .			
7.	Rosita Mohd.Tajuddin Amer Shakir, Zainol Sharifah Alwiah, Syed Sahil	An evaluation of Malaysian Female Consumers Attitude Scale Towards Buying Fashion Branded Goods	Temuan mengungkapkan bahwa dari analisis yang dilakukan mengkonfirmasi reliabilitas skala dan memvalidasi pengaruh <i>Theory of Reasoned Action</i> dalam memprediksi sikap konsumen dan niat beli.
Perbedaan : Penelitian ini menggunakan <i>Theory of Reasoned Action</i> dalam memprediksi sikap konsumen dan niat beli.			



C. Kerangka Teori

1. Celebrity Endorser

a) Definisi

Menurut Shimp, (2003 :459), *endorser* merupakan bintang iklan yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu produk atau merek dengan menggunakan tokoh yang dikenal oleh masyarakat atau yang disebut *public figure*, seperti selebriti, artis, atlet, aktor yang dikenal dengan kemampuannya pada bidang yang digeluti. Perusahaan akan memilih seorang *endorser* yang sesuai dan dinilai cocok dengan produk atau merek yang akan diiklankan, sebab citra dari endorser sebagai pendukung iklan akan mewakili citra dari produk atau merek yang diiklankan (shimp, 2003:460).

Shimp, (2003:460) juga berpendapat bahwa menggunakan *celebrity endorser* dalam beriklan biasanya melalui berbagai macam media, mulai dari media cetak, media televisi, maupun media sosial. Penggunaan selebriti dalam beriklan didukung oleh faktor yang disebut atribut yang dimiliki oleh selebriti itu sendiri, seperti daya tarik yang dimiliki oleh selebriti yang mampu menarik perhatian masyarakat, talenta, kredibilitas, dan lain sebagainya. Semakin baik tingkat atribut yang dimiliki endorser, maka akan semakin baik pula citra yang terbentuk terhadap merek atau produk yang diiklankan. Karena pesan dari produk yang ingin disampaikan melalui iklan akan lebih mudah diterima oleh masyarakat yang akhirnya akan membentuk citra dari sebuah produk.

Menurut Royan (2005:12), selebriti atau yang disebut *public figure* merupakan alat dalam beriklan yang dinilai tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Sebab selebriti merupakan bintang dari sebuah iklan yang berarti bahwa selebriti memiliki peranan penting dalam iklan. Dengan menggunakan selebriti sebagai endorser dalam strategi beriklan diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat lebih mudah dan mampu membentuk sebuah citra pada produk atau jasa yang diiklankan, yang kemudian setelah terbentuknya citra yang positif, mampu mempengaruhi tindakan-tindakan atau perubahan sikap oleh calon konsumen yang bertujuan untuk melakukan keputusan pembelian.

b) Peran Selebriti

Menurut (Schiffman & Kanuk 2010 : 331) berikut adalah peran selebriti sebagai model iklan dalam mengiklankan suatu produk :

(1) Membuktikan (Testimonial)

Selebriti dapat memberikan pendapat pribadi mengenai kualitas dari produk atau merek yang dia gunakan.

(2) Pendukung (Endorsement)

Selebriti diminta membintangi iklan suatu produk atau merek yang tidak ahli atau tidak dikuasai sebelumnya.

(3) Peran (Actor)

Selebriti diminta mempromosikan produk atau merek berdasarkan suatu karakter atau peran yang sedang ditayangkan dalam program tertentu.

(4) Juru Bicara (Spokeperson)

Selebriti diminta untuk melakukan promosi atau yang disebut sebagai juru bicara dalam beriklan untuk mewakili suatu produk atau merek yang akan diiklankan dalam waktu yang telah ditentukan. Perusahaan menentukan juru bicara dalam iklan yang akan dilakukan berdasarkan daya tarik yang dimiliki selebriti yang dinilai sesuai dengan produk atau merek sehingga penampilan yang ditampilkan oleh selebriti memiliki kesinambungan dan dapat mewakili citra dari produk atau merek yang ditargetkan oleh perusahaan.

Selebriti mempunyai kemampuan untuk membentuk, dan menanamkan suatu persepsi di benak konsumen yang menjadi sasaran, kemudian membangun citra positif dari suatu produk maupun jasa apabila citra yang dimiliki selebriti dengan produk memiliki kecocokan. Statusnya sebagai selebriti dengan ketenaran yang dimiliki dinilai menjadi salah satu strategi marketing yang cukup efektif dan efisien.

Royan (2004 : 258) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam pemilihan selebriti, diantaranya :

(a) Kepopuleran Selebriti

Selebriti memiliki karakter atau citra yang berbeda-beda , oleh karena itu penting bagi pengiklan untuk memilih selebriti yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Pemilihan selebriti harus didasari oleh brand personality yang dimiliki produk yang akan dikaitkan dengan segmen dan pasar yang menjadi sasaran.

(b) Kondisi Finansial Perusahaan

Pemilihan selebriti sebagai endorser memerlukan biaya yang tidak sedikit, bahkan pada umumnya dapat memakan biaya yang cukup besar. Oleh sebab itu sebaiknya pengiklan harus memikirkan pemilihan selebriti berdasarkan banyak faktor termasuk jumlah biaya yang akan dikeluarkan. Hal ini berkaitan dengan kondisi finansial perusahaan dan risiko yang akan ditanggung apabila iklan yang telah ditayangkan tidak mampu mencapai tujuan periklanan.

c) Atribut Pendukung

Terdapat 5 atribut menurut Shimp (2003:470) yang harus diperhatikan dalam memilih *Celebrity Endorser* agar produk atau jasa yang diiklankan mampu mencapai tujuan periklanan, yaitu: Daya Tarik (Attractiveness), Kesamaan (Similarity), Keahlian (Expertise), Kepercayaan (Trustworthiness), dan Respect (Kualitas).

(1) Daya Tarik (Attractiveness)

Attractiveness atau daya tarik bukan hanya mengenai daya tarik fisik seorang endorser meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat menjadi pendukung seperti kecerdasan, prestasi, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup dll. Seperti contoh jika seorang atlet, dapat dilihat melalui keatletisan postur tubuh yang dimiliki, dan sebagainya.

(2) Kesamaan (Similarity)

Similarity atau kesamaan adalah suatu penelitian menunjukkan bahwa kecocokan antara persamaan (similarity) pembicara dengan khalayaknya sangatlah diperlukan bila produk atau jasa yang diiklankan ditujukan pada khalayak yang heterogen dalam selera dan atribut-atribut yang disukai.

(3) Keahlian (Expertise)

Expertise ialah mengacu pada keahlian dalam bidang pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*. Keahlian yang dimiliki *endorser* dikategorikan yang kemudian dipilih oleh perusahaan yang dinilai sesuai dan berhubungan dengan topik atau pesan yang

akan disampaikan melalui iklan. Hal ini dilakukan agar hubungan antar keahlian *endorser* dengan produk memiliki kesinambungan sehingga *endorser* dapat dianggap sebagai orang yang mampu atau ahli saat mendukung dan mengiklankan produk-produknya.

(4) Trustworthiness (Kepercayaan)

Trustworthiness ialah kepercayaan khalayak terhadap pendukung iklan atau *endorser*, kepercayaan akan terbentuk jika *endorser* dinilai memiliki nilai kejujuran yang positif dimata masyarakat berdasarkan integritas yang dimiliki sehingga *endorser* dianggap sebagai sumber yang terpercaya.

(5) Respect (Kualitas)

Respect yang dimaksud adalah kualitas yang dihargai. Kualitas seseorang akan dihargai sesuai dengan pencapaian yang mereka miliki. Selebritis dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga jika seorang atlet, atau kepribadian dan kualitas prestasi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa seorang *celebrity endorser* harus mampu mempresentasikan suatu produk maupun jasa dengan segala atribut yang dimilikinya, *celebriti endorser* juga harus mampu mengiklankan produk dengan cara yang unik dan menarik agar mendapat perhatian dari konsumen, dengan tetap menonjolkan kecocokan dengan produk atau jasa yang diiklankan, sehingga dapat membentuk citra merek (Brand Image) yang sesuai dengan harapan pengiklan serta dapat mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Citra merek (Brand Image)

a) Definisi

Menurut Shimp (2007:38), Citra merek atau *brand image* merupakan suatu kumpulan asosiasi merek yang yang terbentuk melalui ketertarikan masyarakat terhadap suatu merek yang kemudian berkembang pada setaip waktu. Masyarakat mengumpulkan beberapa informasi mengenai suatu merek yang kemudian membentuk kesimpulan dan menimbulkan penilaian tersendiri terhadap suatu

merek oleh masyarakat. Seperti pandangan mereka terhadap selebriti terbentuk berdasarkan gagasan-gagasan informasi atau pandangan yang mereka dapatkan yang kemudian menimbulkan penilaian yang membentuk *image* tertentu.

Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai penilaian masyarakat terhadap suatu merek, jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu yang telah dibentuk berdasarkan penilaian oleh konsumen atau yang disebut sebagai *brand awareness* (Surachman S.A, 2008:7)

Citra merek berfungsi sebagai pembeda merek dengan merek lainnya yang sejenis, perusahaan berupaya untuk membentuk citra positif pada produk yang dapat melekat dibenak konsumen, sebab citra merek (Brand Image) merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang kesuksesan suatu strategi pemasaran.

b) Faktor-faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek

Kotler dan Keller (Bob Sabran, 2012 : 374), mengemukakan faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek (brand image) dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu :

(1) Keunggulan (Favorable)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, Produk dapat dikatakan unggul apabila mampu bersaing dan menjadi produk yang selalu diingat dan menjadi favorit masyarakat dengan ciri khas yang menjadi daya tarik suatu produk dimata konsumen

(2) Kekuatan (Strengthness)

Kekuatan yang dimaksud adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek pada produk berupa atribut-atribut fisik yang tidak dimiliki merek lainnya sehingga dianggap sebagai sebuah keunggulan.karena penampilan fisik suatu produk merupakan salah satu elemen kekuatan (strength).

(3) Keunikan (Uniqueness)

Adalah keunikan-keunikan yang dimiliki produk yang dapat menjadi pembeda merek dengan merek lainnya, dan menjadi bahan pembeda atau *diferensiasi* dengan produk-produk lainnya sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Citra merek (brand image) adalah representasi dari persepsi dan pandangan secara keseluruhan oleh konsumen yang dibentuk dari informasi yang terdapat

dalam merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi 2003: 180).

Setiap perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan citra merek yang memiliki keunggulan dalam kemampuan bersaing dan keunikan yang menjadi ciri khas merek yang membedakan dengan merek lainnya.. Terbentuknya Citra dipengaruhi oleh banyak faktor pendukung yang harus diperhatikan perusahaan agar citra yang terbentuk sesuai dengan yang diinginkan dan dapat menjadi *favorable* masyarakat dan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek atau yang disebut dengan loyalitas merek.

3. Keputusan Pembelian

a) Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller 2009 : 166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel et al (1995 : 3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu, Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen menentukan tindakan keputusan pembelian pada suatu merek yang dipilih berdasarkan hasil evaluasi konsumen mengenai merek tersebut, maka dari itu perusahaan harus mampu mendorong perilaku konsumen agar sampai pada tahap keputusan pembelian pada merek agar pemasaran dapat dikatakan berhasil.

b) AISAS

AISAS adalah suatu model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang yaitu Dentsu Group. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. AISAS sendiri terbentuk dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). (Sugiyama and Andree: 2010: 79-82).

Perkembangan teknologi internet yang pesat dengan jumlah pengguna yang terus meningkat sehingga menciptakan era digital atau online. Pertama, pendekatan IMC oleh Dentsu disusun berdasarkan studi mendalam terhadap ide-ide yang muncul dari konsumen. Kedua, tidak hanya fokus pada jangkauan dan frekuensi penyampaian pesan kepada target *audience* (kuantitas) tapi juga dengan melibatkan konsumen (kualitas). Ketiga, strategi komunikasi diarahkan pada penciptaan skenario yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela mencari informasi mengenai produk, membeli produk, dan kemudian menyebarkan *positive word-of-mouth* ke konsumen lain. Keempat, komunikasi harus melihat titik koneksi konsumen dengan merk.

Jabaran Teori secara lebih lengkap, seperti:

(1) Attention (Perhatian)

Tahap *attention* yang dimaksud ialah perhatian konsumen terhadap iklan yang dapat terjadi ketika sebuah pesan komunikasi yang terdapat pada iklan tiba sebagai stimuli yang diterima oleh konsumen. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar melalui visual, narasi, musik dan lain sebagainya. Diharapkan bahwa pesan yang terdapat dalam iklan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan oleh khalayak. Tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.

(2) Interest (Minat/ketertarikan)

Pada tahap *interest*, iklan sudah berhasil menarik perhatian khalayak terhadap produk yang diiklankan. Pesan komunikasi melalui iklan yang disampaikan membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing rasa keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat.

(3) Search (Menelusuri)

Tahap *search* atau menelusuri ialah tahap yang terjadi setelah konsumen mulai tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan, Konsumen biasanya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai

baik atau buruknya suatu produk melalui berbagai *search engine*, melalui *website*, dan aplikasi jaringan internet seperti *YouTube*, *Instagram* dll.

(4) Action (Tindakan)

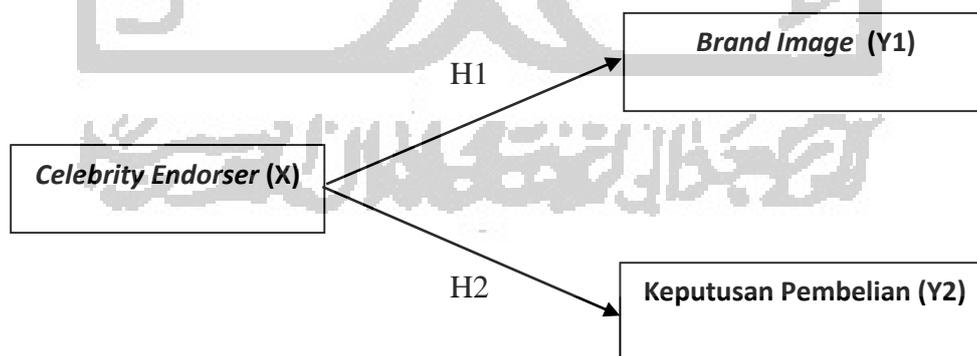
Pada tahap ini, pesan telah berhasil mempengaruhi yang kemudian mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli atau mendapatkan produk.

(5) Share (Berbagi)

Dari keseluruhan tahapan yang telah dilakukan sebelumnya, jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah bentuk kesimpulan yang kurang atau belum sempurna dalam menjawab pertanyaan penelitian (Bungin, 2008 : 85). Hipotesis digunakan sebagai sebuah dugaan awal untuk penjas dan pengarah sebuah penelitian. Adapun hipotesis yang digunakan didalam penelitian ini adalah .



Gambar 1

Kerangka Konsep Penelitian

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *celebrity endorser* melalui sosial media instagram @Wiwikk_ terhadap *brand image* Zoya.

2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *celebrity endorser* melalui sosial media Instagram @Wiwikk_ terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Zoya*.

E. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian yang dapat memudahkan proses pengoperasionalan lapangan. Berikut definisi konseptual dalam penelitian :

Variabel X :

1. Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003:460), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang biasa disebut juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang tertentu yang dapat mewakili citra dari suatu produk.

Variabel Y1 :

2. Citra Merek (Brand Image)

Menurut Shimp (2007:38), Citra merek atau *brand image* merupakan suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand* seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality*. Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.

Variabel Y2 :

3. Keputusan Pembelian :

Perilaku Konsumen :

Menurut (Kotler & Keller 2009 : 166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu,

Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan (Engel et al (1995 : 3)).

F. Definisi Operasional

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser (X)*. *Celebrity Endorser* memiliki 5 atribut pendukung (Shimp 2003:470) sebagai indikator dalam operasional, yaitu :

- a) Daya Tarik (Attractiveness)
Tolak ukur : Bagaimana responden tertarik untuk mengikuti, mencontoh, dan menirukan gaya yang digunakan oleh endorser.
- b) Kesamaan (Similarity)
Tolak ukur : Bagaimana responden merasa memiliki kesamaan dengan *endorser*.
- c) Keahlian (Expertise)
Tolak ukur : Bagaimana responden merasa endorser memiliki keahlian di bidang yang sesuai dengan produk.
- d) Kepercayaan (Trustworthiness)
Tolak ukur : Bagaimana responden memiliki kepercayaan terhadap endorser.
- e) Kualitas (Respect)
Tolak ukur : Bagaimana responden tertarik dengan kualitas yang dimiliki produk berdasarkan kualitas yang dimiliki *endorser*.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Citra Merek (Brand Image) (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2).

Variabel terikat pertama dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (Brand Image) (Y1), memiliki faktor pendukung dalam terbentuknya citra merek yang menjadi indikator (Bob Sabran, 2012 : 374) yaitu :

- a) Keunggulan (Favorable)

Tolak Ukur : Responden dapat mengingat ciri khas yaitu keunggulan produk yang disebut *favorable*

b) Kekuatan (Strengthness)

Tolak Ukur : Responden dapat melihat keunggulan yang menjadi kekuatan produk.

c) Keunikan (Uniqueness)

Tolak Ukur : Responden dapat melihat perbedaan yang dimiliki produk dengan produk lainnya yang menjadi keunikan dari produk itu sendiri.

Keputusan Pembelian (Y2) merupakan variabel terikat selanjutnya yang memiliki indikator berdasarkan terbentuknya teori AISAS yang digunakan (Sugiyama and Andree: 2010: 79-82), yaitu:

a) Perhatian (Attention)

Tolak Ukur : Responden memiliki perhatian pada produk yang digunakan *endorser*

b) Ketertarikan (Interest)

Tolak Ukur : Responden memiliki minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang digunakan *endorser*

c) Pencarian (Search)

Tolak Ukur : Responden mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang digunakan *endorser* melalui media sosial

d) Aksi (Action)

Tolak Ukur : Responden melakukan tindakan atau keputusan untuk membeli produk

e) Berbagi (Share)

Tolak Ukur : Responden berbagi pengalaman mengenai produk kepada orang-orang disekitarnya (word of mouth) baik melalui sosial media maupun secara langsung.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *Celebrity Endorser* pada media sosial Instagram dalam membentuk citra produk dan keputusan pembelian konsumen.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ekplanasi kuantitatif dengan menggunakan metode kuisioner dalam pengumpulan data. Jenis penelitian ini digunakan bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen *brand Zoya* dan hasil yang didapatkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun instagram @WIWIKK_ yang berjumlah 30.100

b) Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebagian dari pengikut akun instagram @wiwikk_ mengingat jumlah populasi yang cukup besar, maka peneliti membatasi jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{30.100}{30.100 \cdot (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{30.100}{30.100 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{30.100}{301 + 1}$$

$$n = \frac{30.100}{302}$$

$$n = 99,668$$

Keterangan :

n = Jumlah total sampel

N= Jumlah populasi

d = tingkat presisi (10%)

Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 99,668 atau dibulatkan menjadi 100 orang.

c) Teknik Sampling

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah non *probability sampling* berupa *purposive sampling*. Teknik sampling ini dipilih karena penelitian ini akan melihat pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen brand Zoya agar sesuai dengan tujuan peneltian dan menjawab permasalahan penelitian. Maka dari itu peneliti menerapkan ciri-ciri responden yaitu orang-orang yang mengikuti atau *followers* akun Instagram @Wiwikk , wanita berjilbab, dan pernah melakukan pembelian produk dari *Brand Zoya*.

d) Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden serta pengukuran data menggunakan skala ordinal. Skala ordinal ini digunakan untuk mengumpulkan informasi-informasi mengenai pendapat personal yang mengandung pendapat, sikap serta persepsi atau hal-hal yang diketahui oleh responden mengenai *brand Zoya*. Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data skala ordinal disusun dengan tingkatan tabel penilaian sebagai berikut

Jawaban Responden	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

4. Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

- a) Data primer adalah data yang dieperoleh secara langsung oleh peneliti yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan yang diamati secara langsung melalui data kuesioner.
- b) Data sekunder adalah data yang didapatkan dari penelitian sebelumnya dan juga informasi dari buku yang ada.
- c) Data online merupakan data yang diperoleh peneliti dari media online yang telah terbukti memiliki akurasi dan sumber yang dipercaya.

5. Pengolahan data

a) Editing

Editing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan pengecekan kembali yang dilakukan setelah mengambil data dilapangan jika terdapat data yang kurang pasti.

b) Koding

Koding yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban responden dngan menandai masing-masing kode tertentu seperti jawaban menurut jenisnya dengan pemberian identitas hingga memiliki arti pada saat dianalisis.

c) Tabulasi

Tabulasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penyusunan data yang diperoleh kedalam bentuk tabel serta mengatur angka sesuai jawaban agar memudahkan proses penghitungan.

6. Uji Validitas dan Realibilitas

a) Uji Validitas

Kuesioner dapat dikatakan valid apabila dalam pengukuran pertanyaan dinyatakan valid dengan melakukan uji validitas dengan membandingkan r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* $d(f) = n-2$ dengan $\alpha 0.05$. Apabila r hitung lebih

besar dari r table dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Soemantri, 2006 :46).

b) Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, uji reabilitas menggunakan teknik *crobach's Alpha* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden . Instrumen dalam angket/kuesioner dapat dinyatakan *realibel* apabila nilai yang dihasilkan $< 0,06$. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{Vt - \sum Vi}{Vt} \right]$$

Keterangan :

α = *crobach's Alpha*

b = banyaknya butir angket

Vt = Varian skor total

Vi = Varian butir I

7. Teknik Analisis Data

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* di instagram terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen brand Zoya. Berikut rumusan regresi linier yang digunakan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian oleh *followers @WIWIKK_*

α = Nilai konstanta

β_1 = Koefisien regresi *brand image* produk Zoya

β_2 = Koefisien regresi keputusan pembelian konsumen brand Zoya

X_1 = *Brand image* produk Zoya

X₂= Keputusan pembelian konsumen *brand Zoya*

b) Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, menggunakan uji asumsi klasik, dimana uji asumsi klasik merupakan model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi. Asumsi yang digunakan dalam pengujiannya diantaranya adalah uji normalitas data, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini.

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk membuktikan distribusi normalnya menggunakan *One Simple Komogorov Smirnov Test* secara normal. Model pengujian normal setidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikansi lebih besar dari alpha 0,05 maka menunjukkan distribusi normal, sebaliknya jika signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 maka distribusi data menunjukkan tidak normal (Sugiono, 2012 :239).

(2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Model dibentuk berdasarkan tinjauan teoritis bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependennya adalah linear. Adapun ketentuan dalam uji linearitas adalah jika $p > 0,05$ maka data linear dan jika $p < 0,05$ maka data tidak linear.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki ketidaksamaan variansi residual suatu pengamatan yang lain, sehingga dikatakan model tersebut heteroskedastisitas. Adapun ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah jika nilai p-value pada variabel $> 0,05$ maka data dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c) Uji t (*t-test*)

Uji t adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : b_1 \neq 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

•

Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)

Distribusi t dengan derajat kebebasan (n), maka

a) Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d) Uji F (*F-test*)

Uji F adalah uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut kriteria yang digunakan :

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen secara bersama-sama.

- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen secara bersama-sama.

Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)

Distribusi F dengan derajat kebebasan (n), maka

a). Apabila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b). Apabila F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.