

## **BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Sebelumnya**

Pada penelitian sebelumnya, Kussujaniatun (2007) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Dead Endorser terhadap Brand Personality pada Iklan Kompas di Televisi (Survei pada Konsumen Surat Kabar Harian Kompas di Kabupaten Sleman Yogyakarta)*”. *Dead endorser* yang diteliti salah satunya adalah Soe Hok Gie. Pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda dan didapatkan hasil bahwa secara simultan maupun parsial, variabel *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik) yang merupakan atribut dari *dead endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand personality*. Variabel *expertise* memiliki nilai t hitung  $4,752 > t$  tabel  $1,984$ , variabel *trustworthiness* memiliki nilai t hitung  $5,793 > t$  tabel  $1,984$ , dan variabel *attractiveness* memiliki nilai t hitung  $8,587 > t$  tabel  $1,984$ .

Penelitian terdahulu oleh Wiguna (2013) dengan judul “*The Influence of Celebrity Athlete Endorser, Brand Awareness, Brand Association, and Brand Personality toward Purchase Intention*”. Berdasarkan hasil analisis dengan regresi linear berganda, diketahui bahwa nilai t hitung  $2,193 > t$  tabel  $1,662$  dengan nilai  $0,0031 < sig. 0,05$  sehingga secara parsial *brand personality* berpengaruh terhadap *purchase intention* (intensi pembelian).

Penelitian saat ini merupakan gabungan penelitian yang dilakukan oleh Kussujaniatun (2007) dan Wiguna (2013). Adapun persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

No.	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Penelitian sebelumnya oleh Kussujaniatun (2007) <i>dead endorser</i> digunakan sebagai variabel independen (X) dengan <i>expertise</i> (<math>X_1</math>), <i>trustworthiness</i> (<math>X_2</math>), dan <i>attractiveness</i> (<math>X_3</math>). Pada penelitian saat ini, <i>dead endorser</i> digunakan sebagai variabel eksogen (X) dengan indikator <i>expertise</i>, <i>trustworthines</i> dan <i>attractiveness</i>.</p>	<p>Jika pada penelitian Kussujaniatun (2007) <i>brand personality</i> sebagai variabel dependen (Y), maka pada penelitian saat ini, <i>brand personality</i> difungsikan sebagai variabel yang memediasi (variabel intervening) antara variabel eksogen (<i>dead endorser</i>) dengan variabel endogen (intensi pembelian). Pada penelitian sebelumnya, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sedangkan penelitian saat ini, teknik analisis yang digunakan adalah <i>path analysis</i> (analisis jalur).</p>
2.	<p>Penelitian sebelumnya yang dilakukan Wiguna (2013), intensi pembelian digunakan sebagai variabel dependen (Y). Pada penelitian saat ini, intensi pembelian digunakan sebagai variabel endogen (Z).</p>	<p>Jika penelitian Wiguna (2013) <i>brand personality</i> sebagai variabel independen (<math>X_3</math>), maka pada penelitian saat ini, <i>brand personality</i> difungsikan sebagai variabel yang memediasi (variabel intervening) antara variabel eksogen (<i>dead endorser</i>) dengan variabel endogen (intensi pembelian). Pada penelitian sebelumnya, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sedangkan penelitian saat ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p>

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana manusia melakukan pertukaran dan berbagai arti melalui sekumpulan simbol. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama, atau bahkan mencoba untuk meningkatkan penjualan atas

barang atau jasa yang telah ada, perusahaan harus mengkomunikasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan (Lamb, dkk., 2001;149). *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2008;5).

Adapun definisi komunikasi pemasaran menurut para akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto (2006;8) adalah “semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi/perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *marketing performance*”. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi (*promotion mix*).

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, meyakinkan (Mursid, 2010;95). Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung (Setiadi, 2005;251).

Periklanan (*advertising*) berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada masyarakat (konsumen). Masyarakat perlu diberitahu sponsor yang bertindak melalui iklan tersebut. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada satu orang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Publisitas adalah sejumlah informasi yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian lain yang bersifat positif.

Program komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target audiens adalah periklanan (*advertising*).

### **2.2.2 Periklanan (*Advertising*)**

Iklan menurut Kotler (2001) dalam Laksana (2008;140) adalah “segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Iklan memiliki berbagai tipe, yaitu iklan produk, iklan institusi, iklan retail atau lokal. Iklan produk adalah iklan dimana pesan yang disampaikan adalah fokus pada produk tertentu. Iklan institusi adalah iklan yang mempromosikan aktivitas, kepribadian, atau sudut pandang tertentu dari organisasi atau perusahaan. Iklan retail atau lokal adalah iklan yang dibuat dan disebar dalam jangkauan yang sempit, yang biasanya mendorong konsumen untuk membeli pada retail tertentu (Suharno dan Sutarso, 2010;268).

Periklanan menurut Lamb, dkk. (2001;202) adalah “bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan

diidentifikasi". Adapun definisi standar periklanan menurut Setiadi (2005;254) mengandung enam elemen, yaitu:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
5. Bersifat non-personal.
6. Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Agar pesan iklan yang ditampilkan mampu membujuk, mampu menginformasikan, dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan, maka memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran.

Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya (Lamb dkk., 2001;204).

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan (*endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan tersebut.

### 2.2.3 *Dead Endorser*

“*Endorser* (pendukung) yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, figur publik atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian” (Engel, dkk. (1990) dalam Nurani dan Haryanto, 2011). *Dead endorser* adalah ikon (tokoh, orang terkenal atau termasyhur dan terhormat) yang telah meninggal dunia yang digunakan untuk membangun *awareness* (kesadaran) terhadap *brand* (merek) suatu produk. Penggunaan *dead endorser* mempunyai keuntungan dan kelemahan. Keuntungannya adalah lebih cepat menciptakan atau meningkatkan *awareness* (kesadaran) pesan iklan yang disampaikan. Adapun kelemahannya adalah jika terdapat keraguan dari sekelompok konsumen sasaran yang tidak mengetahui latar belakang *endorser* maka tujuan iklan tidak tercapai (Kussujaniatun, 2007).

Menurut Shimp (2003;468) terdapat atribut dasar *endorser* yang berpengaruh terhadap efektivitas *endorser* tersebut, yaitu :

1. *Attractiveness*. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser* (pendukung): kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan :
  - a. *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa gaya hidup,

kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

- b. *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*.
  - c. *Liking*, adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.
2. *Credibility*. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu:
- a. *Expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.
  - b. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

Salah satu faktor yang menjadi pendukung seorang bintang iklan (*endorser*) adalah kredibilitas. Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan oleh iklan atau sumber informasi tersebut. Berdasarkan penelitian Kussujaniatun (2007) menunjukkan bahwa faktor yang melandasi kredibilitas *dead endorser* yaitu: pengalaman bintang iklan (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan kesederhanaan (*attractiveness*).

## **2.2.4 Brand Personality (Kepribadian Merek)**

### **2.2.4.1 Pengertian Brand (Merek)**

Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu, citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality* (kepribadian merek), simbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan (Ferrinadewi, 2008;137).

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari para pesaing” (Kotler dan Keller, 2008;258).

Keller dan Amstrong (1999) dalam Ferrinadewi (2008;137) berpendapat, “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”.

Pemasaran memerlukan merek sebagai alat untuk memberikan identitas suatu produk. Produk bisa dikenali, dibedakan, dan diidentifikasi dengan lebih mudah karena memiliki merek. Pada saat ini penggunaan merek sebagai diferensiasi suatu produk adalah penggunaan nilai-nilai emosional kepribadian target konsumennya.

#### **2.2.4.2 Pengertian *Personality* (Kepribadian)**

Menurut Schicffman & Kanuk (2000) dalam Ferrinadewi (2008;118) *personality* (kepribadian) adalah “sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian)”. Kepribadian sering digambarkan sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.



Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam (*inner psychological characteristic*) pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut (Sumarwan, 2002;47).

#### **2.2.4.3 Pengertian *Brand Personality* (Kepribadian Merek)**

Konsumen adalah manusia yang seringkali mengasosiasikan karakteristik manusianya dengan obyek yang tidak hidup. Aaker (1997) dalam Nurani dan Haryanto (2011) mendefinisikan *brand personality* adalah “kumpulan dari karakteristik manusia yang dikaitkan terhadap sebuah merek, dan menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya”. Kotler dan Keller (2008;174) mendefinisikan *brand personality* sebagai “bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu”.

Aaker (1997) dalam Ferrinadewi (2008;156) mengembangkan lima dimensi *brand personality* yang terdiri dari:

1. Dimensi *sincerity* (ketulusan) terdiri dari beberapa item yaitu rendah hati, jujur, sederhana, dan gembira.
2. Dimensi *excitement* (kegembiraan) terdiri dari: berani, bersemangat, imajinatif, dan modern.
3. Dimensi *competence* (kompetensi) terdiri dari: dapat diandalkan, pandai, dan sukses.

4. Dimensi *sophistication* (kesempurnaan) terdiri dari: glamor dan pesona/menarik.
5. Dimensi *ruggedness* (ketahanan) terdiri dari: petualang dan tangguh.

Secara umum, *brand personality* merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan *brand personality* dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya. Melalui pendekatan menarik yang dilakukan perusahaan, maka konsumen dapat dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan, dan konsumen dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya (yang diinginkan) dan pada akhirnya akan tercipta suatu proses pengambilan keputusan (intensi atau niat membeli) sebelum konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut (Anoraga (2000) dalam Nurani dan Haryanto, 2011).

#### **2.2.5 Intensi (Niat) Pembelian**

Pengertian intensi secara sederhana adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Bansal, dkk., (2005) mendefinisikan intensi sebagai “kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu”. Menurut Anoraga (2000) dalam Nurani dan Haryanto (2011), “intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut”.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Beberapa perilaku konsumen, yaitu membeli sebuah produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain, membuang sebuah produk, dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian. Sebelum bertindak, konsumen seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang dilakukan. Intensi membeli merupakan salah satu intensi berperilaku.

Intensi perilaku berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk (Mowen dan Minor, 2002).

Terdapat beberapa tahap yang akan dilewati oleh seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian (Assael, 1998;33).

Intensi membeli, menurut Assael (1998;48) adalah “tahap terakhir dari rangkaian proses-proses keputusan pembelian konsumen tersebut”. Pembelian sendiri merupakan fungsi dari dua determinan yaitu: 1) Niat atau intensi, dan 2) Pengaruh lingkungan dan perbedaan individu.

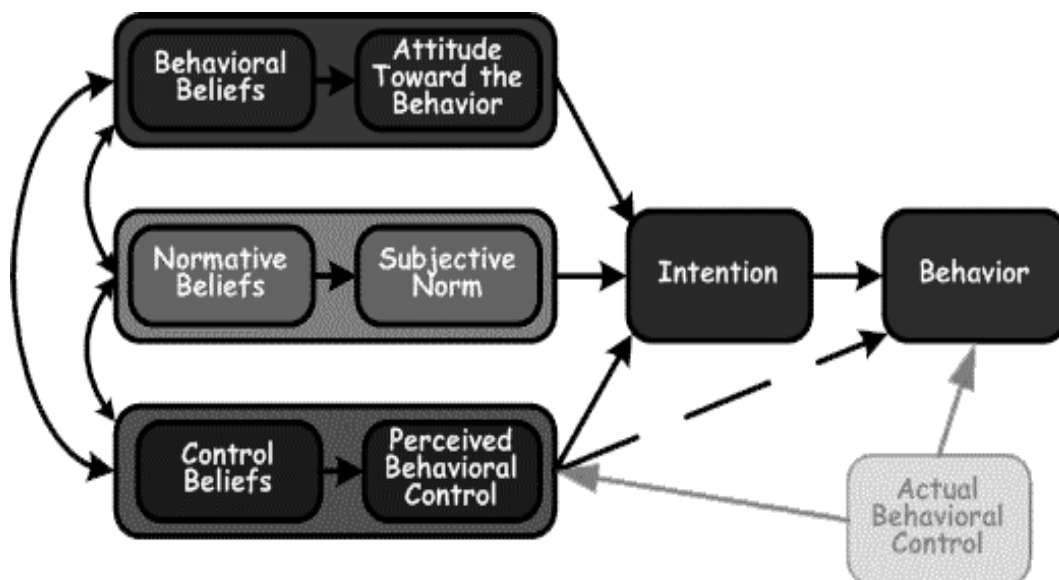
Jadi, intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Intensi membeli di dalamnya terkandung makna rencana individu atau kelompok untuk membeli, rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilaku, harapan orang lain atas perilaku dan potensi untuk mewujudkan perilakunya. Oleh karena itu, intensi membeli ini dapat digunakan sebagai prediktor dari perilaku membeli (Sari dan Achmat, 2013).

Intensi membeli konsumen dapat digolongkan dalam dua kategori yaitu produk atau merek dan kelas produknya saja. “Intensi membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Intensi membeli adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu” (Engel, dkk., 2003;48).

Teori yang digunakan untuk melihat niat membeli konsumen, yaitu TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang semula bernama TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1988 (Achmat, 2010). *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Seseorang memikirkan implikasi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

Teori TPB mengemukakan bahwa perilaku pembelian tidak dibuat secara spontan. Akan tetapi berhubungan dengan proses yang mempengaruhi perilaku

walaupun secara tidak langsung yaitu, sikap, norma, dan kontrol persepsi dari perilaku. Gambaran mengenai teori TPB dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Sumber: Achmat (2010)

Gambar 2.1  
Bagan *Theory of Planned Behavior*

Faktor pertama adalah *Attitude Toward Act* (sikap untuk bertindak), tingkat dimana seseorang akan menyukai atau tidak menyukai evaluasi atau menilai pertanyaan perilaku.

Faktor kedua, *Subjective Norm* (norma subjektif) adalah norma yang dirasakan dan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

Faktor ketiga adalah *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dirasakan) menunjuk suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku yang dimaksud adalah di bawah pengendaliannya. Kontrol perilaku merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga

perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Pengalaman masa lalu individu terhadap suatu perilaku bisa dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang yang dikenal seperti keluarga, pasangan dan teman.

Sehingga indikator intensi pembelian dalam penelitian ini adalah keinginan untuk membeli, informasi produk, dan lingkungan.

## **2.2.6 Hubungan antar Variabel**

### **2.2.6.1 Hubungan antara *Dead Endorser* dan *Brand Personality***

Shimp (2003) dalam Nurani dan Haryanto (2011) menyatakan bahwa untuk membuat selebriti (tokoh, artis, atlet) efektif sebagai *endorser* produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti dengan produk yang diiklankan. Pemilihan *endorser* yang tepat dapat membantu pemasar mengkomunikasikan kepribadian merek yang diciptakannya. Kepribadian merek merupakan respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakannya dengan merek pesaingnya (Ferrinadewi, 2008;158).

Kepribadian *endorser* (bintang iklan) cenderung menentukan *brand personality* (Kussujaniatun, 2007). Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang kemudian berpengaruh pada perilaku pembelian. Sehingga seorang konsumen akan selalu berusaha menemukan sebuah merek yang relatif sama dengan kepribadiannya.

Kussujaniatun (2007) mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *dead endorser* yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*

berpengaruh terhadap variabel *brand personality*. Landasan teori inilah yang menjadi dasar hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu “*dead endorser* berpengaruh langsung terhadap *brand personality*”.

#### **2.2.6.2 Hubungan antara *Dead Endorser* dan Intensi Pembelian**

Penggunaan *endorser* sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut. Selain dapat meningkatkan *brand awareness*, *endorser* juga sekaligus mewakili *brand personality* yang dibawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik sampai konsumen akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan (Kussujaniatun, 2007).

Penggunaan komunikator *dead endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan yang positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku alam tak sadar konsumen. Konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan (sukarela).

Setelah terpengaruh secara sukarela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen memiliki kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa mendatang (Shimp (2003) dalam Nurani dan Haryanto (2011) . Teori ini dijadikan dasar bagi hipotesis kedua ( $H_2$ ) yaitu “*dead endorser* berpengaruh langsung terhadap intensi pembelian”.

#### **2.2.6.3 Hubungan antara *Brand Personality* dan Intensi Pembelian**

Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian

merek (*brand personality*) yang konsisten dengan konsep dirinya. Kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan intensi (niat) akan suatu kategori, yang juga disebut usaha permintaan primer (Shimp, 2003).

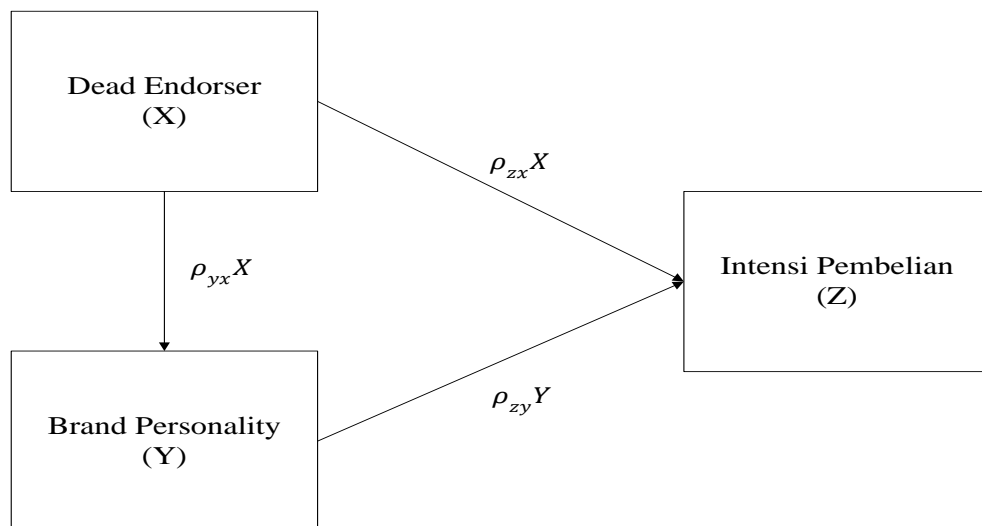
*Brand personality* merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan *brand personality* dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya. Melalui pendekatan menarik yang dilakukan perusahaan, maka konsumen sengaja dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan dan konsumen dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya (yang diinginkan) dan pada akhirnya akan tercipta suatu proses pengambilan keputusan sebelum konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut (Anoraga (2000) dalam Nurani dan Haryanto, 2011). Landasan teori inilah yang dijadikan dasar untuk hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yaitu “*brand personality* berpengaruh langsung terhadap intensi pembelian”.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Setelah mengkaji beberapa permasalahan, peneliti merumuskan kerangka berpikir yang dijadikan dasar pengembangan dari sistematika penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk



mengkaji kebenaran seberapa besar pengaruh langsung variabel *dead endorser* terhadap variabel *brand personality* dan intensi pembelian KukuBima Ener-G!



Gambar 2.2  
Kerangka Berpikir Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian pada penelitian sebelumnya dan landasan teori mengenai hubungan antar variabel yang ada, maka hipotesis penelitian ini adalah:

$H_1 =$  *Dead endorser* berpengaruh secara langsung terhadap *brand personality* KukuBima Ener-G!.

$H_2 =$  *Dead endorser* berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian KukuBima Ener-G!.

$H_3 =$  *Brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian KukuBima Ener-G!.