

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Nuraini Setya & Hariyanto Oktavian (2013) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Selebrity Endoser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristic* Dalam Menciptakan Intensi Pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh endoser selebriti, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakter produk yang dibuat niat untuk membeli minuman Kuku Bima Ener-G Roso. Mengambil 200 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda

Widyawati Belly (2013), melakukan penelitian mengenai pengaruh selebrity endorser Anggun C Sasmi terhadap minat beli konsumen shampoo Pantine. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampelnya *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Alfian (2013) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pad Apt. Hadji Kalla Cabang Polman. Model penelitian dengan menyebarkan kuisioner, teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa variable citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Persamaan	Pebedaan
1.	.Nuraini Setya & Hariyanto Oktavian (2013) judul Pengaruh <i>Selebrity Endoser, Brand Association, Brand Personality</i> Dan <i>Product Characteristic</i> Dalam Menciptakan Intensi Pembelian.	Sama – sama meneliti tentang Selebrity endorser, brand personality. Teknik semplingnya dan intensi pembelian. menggunakan purposive sempling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Penelitian sekarang menggunakan variable <i>Brand Image</i> .
2.	Widyawati Belly (2013) Pengaruh <i>Selebrity Endorser</i> Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampoo Pantine.	Sama – sama meneliti tentang Selebrity endorser. purposive sempling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Penelitian sekarang menggunakan variabel intensi pembelian sebagai variabel Y.
3.	Ifian (2013) Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pad Apt. Hadji Kalla Cabang Polman.	sama- sama meneliti tentang citra merek. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda	Penelitian sekarang menggunakan intensi pembelian sebagai variable Y.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, Serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedang AMA (Asosiasi prmasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan

untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan

### **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”. Kasali (2007:11) periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Sedangkan Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan yaitu:

#### 1. *Pull Demand Advertising*

*Pull demand advertising* adalah periklanan yang ditunjukkan pada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat.

#### 2. *Push Demand Advertising*

*Push demand advertising* adalah periklanan yang ditunjukkan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjual sebanyak-banyaknya ke pembeli atau pengecer.

### **2.2.3 *Celebrity Endoser***

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Peran selebriti dalam iklan ini sering digunakan untuk mendukung produk, entah

secara eksplisit (misalnya, dengan mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara implisit (misalnya hanya dengan muncul didalam iklan). Menurut Royan (2004:02) alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.

Menurut Suyanto (2005) dalam Nuraini & Hariyanto (2013) Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen. Perhatian terhadap kredibilitas *endorser* sangat penting, karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen agar konsumen tidak berpikir hanya iklan biasa. Sutisna (2001;272) mengatakan bahwa dalam menggunakan pembuat opini akan sangat efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen.

Shimp (2003;460) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Selain itu *celebrity* digunakan karena atribut kesohorannya

termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksualnya yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Shimp (2003;463) memberikan penjelasan mengenai atribut endoser antara lain :

#### 1. *Kredibilitas Selebrity*

Selebriti bias dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan.

#### 2. Daya Tarik Selebriti

Pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan dan fisik.

#### 3. Kecocokan/keahlian Selebriti

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan prilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

### **2.2.4 Brand Personality**

#### **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. Aaker (1996) dalam (Ferrinadewi, 2008:167) Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relatif dibanding pesaingnya. Kalau kita berbicara tentang produk, kita hanya membicarakan ruang lingkup, kualitas, dan penggunaan.

Ada beberapa kriteria merek yang baik, yaitu : (Setiawan, 2006) dalam Radji (2009) :

1. Terlindung dengan baik
2. Mudah diucapkan
3. Mudah Diingat
4. Mudah dikenali
5. Menarik
6. Menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk
7. Menonjolkan citra perusahaan atau produk

8. Menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

#### **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)**

Pengertian *brand personality* menurut Kotler & Amstrong (2006;140) adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek. Karakter seseorang dapat tercipta dari berbagai elemen kehidupan yang ada disekitar orang yang bersangkutan, antara lain yaitu lingkungan, teman, aktifitas pakaian dan sebagainya, begitu pula dengan merek. *Brand personality* tercipta dari berbagai elemen yang berkaitan dengan merek tersebut.

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.yaitu : keaslian prodak dan kualitas prodak.
2. Dimensi *excitement* (semangat) terdiri dari: berani, bersemangat, imajinatif, dan modern dalam melakukan inovasi.
3. Dimensi *competence* (kemampuan) terdiri dari: dapat diandalkan, pandai, dan dapat dipercaya pelanggan.
4. Dimensi *sophistication* (kesempurnaan) terdiri dari: glamor dan pesona/menarik yang ditawarkan pada pelanggan.
5. Dimensi *ruggedness* (ketangguhan) 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 Brand Image**

### **2.2.5.1 Pengertian Citra Merek**

Jefkin (Ardianto & Sumirat, 2010:114) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sehingga citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan suatu merek dalam benak pelanggan. Adapun citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut ditimbulkan oleh citra (*image*).

Menurut Kotler dan Keller (2008:301), citra (*image*) didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Atribut produk digunakan adalah :

1. Rasa
2. Kemasan
3. Harga

Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap suatu citra perusahaan atau merek. Sedangkan menurut Mardalis (2002) dalam Radji (2009), citra (*image*) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi dan pemasaran. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya. Kepercayaan konsumen ini dapat bervariasi sesuai dengan ciri yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau yang lebih dikenal dengan citra merek. Hal tersebut bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen di setiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda, sehingga apabila dari persepsi homogenya tersebut menghasilkan sebuah citra positif akan sangat menguntungkan perusahaan. Selain itu citra suatu merek erat kaitannya dengan asosiasi merek, kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen yang meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Menurut Kotler (2007:259) : “Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”. Sedangkan citra/*image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*Brand Image*” atau citra

merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *Brand Image* (Keller, 2003:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Elemen-elemen dari merek (Kotler & Keller, 2008:267) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
- b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu. Sebuah brand (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. *Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2008:167) :

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

Menurut Mohammad (2010;61) ada 3 indikator *brand image* yaitu:

1. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri atau pengguna.
2. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Meliputi :pemakai itu sendiri, status sosialnya
3. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsimen terhadap barang atau jasa. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan..

#### **2.2.6 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) dalam Rohmana (2013).

Intensi membeli, menurut Assael (1998;48) dalam Rohmana (2013) adalah “tahap terakhir dari rangkaian proses-proses keputusan pembelian konsumen tersebut”. Pembelian sendiri merupakan fungsi dari dua determinan yaitu:

1. Niat atau intensi,
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.

Menurut Engel, dkk. (2005;48) indikator intensi pembelian dalam penelitian ini adalah :

1. Keinginan untuk membeli
2. Informasi produk
3. Lingkungan

## **2.2.7 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.7.1 Pengaruh *Selebrity Endorser* Terhadap Intensi Pembelian**

Dalam 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 minat (*intention*) akan suatu kategori, yang juga disebut usaha permintaan primer (*primary demand*) (Shimp,2003). Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka.

Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp,2003).

### **2.2.7.2 Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Intensi Pembelian**

*Brand personality* merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen

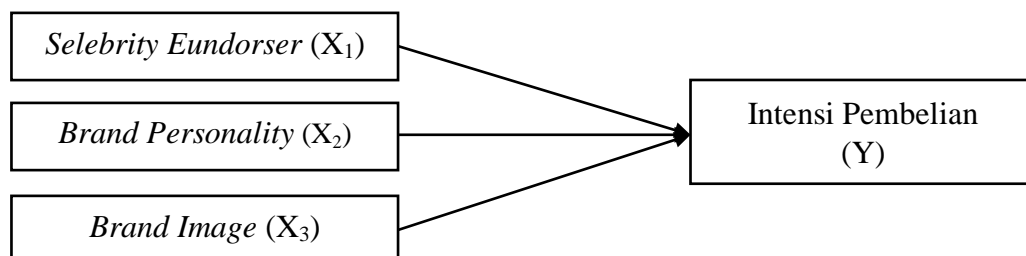


dan dengan *brand personality* dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya. Melalui pendekatan menarik yang dilakukan perusahaan, maka konsumen sengaja dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan dan konsumen dengan mudah 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).

### 2.2.7.3 Pengaruh *Brand Imege* Terhadap Intensi Pembelian

Menurut Levy (dalam Mowen dan Minor, 2002) membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk sebagai suatu komoditas saja tetapi juga sebagai nilai simbolik yang terkandung dalam produk tersebut. Ketika membangun citra merek, produsen harus membangun citra produk yang positif. Sebab semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula intensi konsumen terjadi Scott, (2003) dalam (Auda, 2009).

## 2.3 Kerangka Berpikir



Keterangan :

————— : Parsial

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesis

H1 = Diduga ada pengaruh secara *celebrity eundorser* terhadap intensi pembelian pada Tolak Angin Cair di Gresik.

H2 = Diduga ada pengaruh secara *Brand Personality* terhadap intensi pembelian pada Tolak Angin Cair di Gresik.

H3 = Diduga ada pengaruh secara *Brand Image* terhadap intensi pembelian pada Tolak Angin Cair di Gresik.