

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan sebuah aktivitas untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang dipublikasikan oleh peneliti terkait topik yang akan diteliti. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorsment*, *Consumer Satisfaction*, dan *Celebrity-Product Congruence*. Sehingga, dalam Tinjauan Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

2.1.1 *Celebrity Endorsment*

Celebrity Endorsment merupakan bintang iklan yang memiliki pengaruh pada pengikutnya atas dasar kepopuleritasnya di masyarakat.

2.1.1.1 Pengertian *Celebrity Endorsment*

Celebrity Endorsment adalah salah satu bagian dari komunikasi merek dengan memanfaatkan seorang artis, entertainer, vlogger, blogger, selebgram, dan influencer yang banyak diketahui banyak orang untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing. Penilaian dari seorang *celebrity endorsment* dapat dilihat dari popularitas maka dapat ditentukan dari seberapa banyak followers atau penggemar calon endorser tersebut. Selalu ada kecenderungan bagi orang-orang yang biasa untuk mengikuti orang-orang yang terkenal dan biasanya mereka jadikan public figure sebagai inspirasi mereka. Sebagian besar dari konsumen akan cepat

berhubungan dengan produk yang digunakan oleh orang yang dia gemari. Selebriti dapat menjadi perantara yang berguna dalam pemasaran produk.

Celebrity endorsment merupakan *advertising* yang lumayan universal agar dapat meningkatkan suatu brand sebagai tujuannya yang mana dalam pelaksanaan promosinya melalui asosiasi eksplisit dengan memakai selebriti, produk kosmetik, produk skincare, produk jam tangan, program penurunan berat badan, serta jasa keuangan, atau bisa disebut juga buah iklan dengan memakai kepopulerannya (Garthwaite Setiawan, 2018). *Celebrity Endorsment* yaitu salah satu bentuk strategi dari periklanan yang diketahui sejak lama pada fitur pemasaran yang modern (Vidyanata, 2019). Sebuah industri kerap memakai *endorser* untuk mempromosikan produk atau jasa yang dapat menghasilkan ketertarikan pada konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Adanya pemakaian *celebrity endorsment* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yaitu agar mudah diingat oleh konsumen atas produk atau jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorsment*. Selaras dengan Kotler & Keller (2009:519) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* yaitu penggunaan narasumber sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam sebuah iklan, hal ini merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat di ingat. *Celebrity endorsment* merupakan atribut yang ditampilkan pada produk atau jasa serta mutu produk tersebut, yang dapat meningkatkan penerimaan dari konsumen, karena kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap *celebrity endorsment* dianggap dapat memberikan tanggapan

yang positif dimata konsumen pada suatu merek tersebut (Biswas & Das Kresnadi, 2017).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsment* ialah bintang iklan, orang yang memiliki pengaruh pada pengikutnya atas dasar kepopularitasannya di masyarakat, diibaratkan seperti simbol atau ikon yang dapat mempengaruhi masyarakatnya yang dimaknai bahwa simbol atau ikon tersebut dapat mempromosikan suatu produk yang dapat menarik hati bagi konsumen dan dapat menguntungkan untuk perusahaan.

2.1.1.2 Peran *Celebrity Endorsment*

Penggunaan selebriti dalam iklan suatu produk memiliki banyak manfaat diantaranya dapat meyakinkan, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya. Terdapat beberapa peran penting *celebrity endorsment* bahwa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schifman dan Kanuk, 2010) yaitu :

1. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan.
2. *Endorsment*, selebriti diminta untuk membintangi iklan produk.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk atau merek yang di usung perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *Spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.1.1.3 Indikator *Celebrity Endorsment*

Indikator *celebrity endorsment* terdiri dari (Frans M Royan, 2004) :

1. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui oleh selebriti.
3. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti.
4. *Power* yaitu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.1.2 *Consumer Satisfaction*

Consumer Satisfaction merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen Ketika mereka menyadari bahwa kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

2.1.2.1 Pengertian *Consumer Satisfaction*

Consumer satisfaction adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen Ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan juga terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2017). *Consumer satisfaction* adalah suatu kondisi (puas, senang atau bangga) yang dirasakan konsumen ketika menerima sebuah produk atau jasa yang ditawarkan diatas rata-rata layanan sejenisnya (Soedarmo, 2007:70). Bila kualitas jauh dibawah harapan, maka

mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Kristianti, 2011). Pertemuan antara keduanya akan menentukan seberapa besar tingkat *consumer satisfaction* pada suatu produk. *consumer satisfaction* sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen (Gaspers dalam Nasution, 2005). *Consumer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2002).

Banyak definisi *consumer satisfaction*, namun secara umum mengarah kepada tiga komponen utama (Giese & Cote, 2000), yakni :

1. Respon : Tipe dan Intensitas

Consumer satisfaction merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk serta sikap yang baik terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan juga toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, diantaranya setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah pada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Consumer Satisfaction merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Bachtiar,2011). *Consumer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Sangadji,E,M., 2013). Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *consumer satisfaction* merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

2.1.2.2 Mengukur *Consumer Satisfaction*

Untuk mengukur kepuasan konsumen dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya (Tjiptono, 2017) :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen (customer centric) memberikan banyak kesempatan pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini memberikan perusahaan banyak ide yang hebat dan membantu perusahaan merespon dengan tepat dan cepat setiap masalah yang mereka hadapi.

2. *Ghost Shipping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang untuk bertindak atau bertindak sebagai pembeli potensial, berdasarkan pengalaman pembelian produk tersebut, kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Selain itu

juga pembeli ghost juga dapat mengamati bagaimana setiap keluhan ditangani.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau mengganti pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi. Tidak hanya memerlukan wawancara kerja tetapi penting juga untuk memantau tingkat kerugian konsumen. Peningkatan tingkat kehilangan konsumen menunjukkan bahwa perusahaan tidak memuaskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Survei kepuasan konsumen biasanya dilakukan melalui telepon, surat, kuisioner atau wawancara tatap muka. Perusahaan menerima umpan balik dan umpan baik dari konsumennya langsung menunjukkan bahwa perusahaan tidak memuaskan konsumen.

2.1.2.3 Faktor - Faktor *Consumer Satisfaction*

1. Kebutuhan dan Keinginan

Yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba atau melakukan transaksi dengan produsen. Jika saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi demikian sebaliknya.

2. Pengalaman dari teman – teman

Menceritakan kualitas produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen.

3. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Hal ini juga mempengaruhi konsumen, orang-orang dibagian promosi dan periklanan sebaiknya tidak melakukan promosi yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Promosi yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mengakibatkan dampak negative terhadap persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang diberikan.

2.1.2.4 Indikator *Consumer Satisfaction*

Ada lima indikator yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2015), yaitu :

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara mudah untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan menanyakan langsung pada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu.

2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk perusahaan dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas layanan yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan pertemanan dari karyawan.

3. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behaviorial dengan menanyakan apakah konsumen mau menggunakan jasa atau produk lagi untuk berbelanja.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to Recommended*)

Singkatnya, kesiediaan untuk merekomendasikan suatu produk kepada keluarga dan teman merupakan alat penting untuk analisis dan tindak lanjut.

5. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Menyelidiki aspek yang digunakan untuk menentukan ketidakpuasan konsumen, seperti keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan Kembali, dan ulasan negatif.

2.1.3 *Celebrity – Product Congruence*

Celebrity-Product Congruence merupakan gambaran secara komprehensif mengenai proses endorment selebriti dengan melampirkan hal-hal yang sesuai dengan produk.

2.1.3.1 Pengertian *Celebrity – Product Congruence*

Celebrity-Product Congruence adalah gambaran secara komprehensif mengenai proses *endorment* selebriti dengan melampirkan hal-hal yang sesuai dengan produk (Choi & Rifon, 2012). Dalam penelitian ini penulis mendefinisikan *celebrity-product congruence* dari (Choi & rifon,2012), yaitu gambaran secara komprehensif mengenai proses *endorment* selebriti dengan melampirkan hal-hal yang sesuai dengan produk. Sebagian besar pengiklan bersikeras bahwa pemilihan selebriti yang tepat sangat penting untuk keberhasilan iklan karena konsumen biasanya percaya bahwa selebriti harus memiliki pengaruh dan pengakuan positif yang tinggi, dan citra selebriti harus sesuai dengan produk (Choi & Rifon, 2012).

Kecocokan yang baik antara selebriti dan produk lebih efektif untuk menghasilkan evaluasi iklan positif yang meningkatkan kepercayaan *endorser* dan efektivitas periklanan daripada kecocokan yang buruk antara keduanya (Davies & Slater, 2015). Pencocokan *celebrity-product congruence* lebih mungkin membujuk konsumen untuk membeli merek yang didukung dengan mentransfer makna budaya yang berada dalam citra merek mereka ke produk. Selain itu, banyak penelitian menunjukkan bahwa seorang selebriti memiliki dampak yang besar pada konsumen dalam hal sikap dan niat membeli daripada juru bicara *non-selebriti* (Mc Cormick, 2016). Literatur sebelumnya mengidentifikasi keluarga dan teman dianggap lebih dapat dipercaya daripada penjual, dan banyak konsumen menganggap selebriti sebagai teman meskipun mereka mungkin tidak benar-benar mengenal selebriti tersebut (Erdogan,1999; Choi & Rifon, 2007; Escalas & Bettman, 2017).

Pada pandangan sebelumnya, tampak logis bahwa kesesuaian antara selebriti dan produk yang didukung harus berdampak positif pada citra merek bahwa semakin kuat keterkaitannya semakin besar dampak asosiasi tersebut terhadap merek. Selain itu, semakin baik kecocokan selebriti dengan merek atau produk, semakin relevan atau *congruence* pasangan selebriti dan produk dianggap, maka semakin besar tanggapan positif terhadap iklan dalam sikap dan niat beli (Yill & Busler, 2000).

2.1.3.2 Indikator *Celebrity – Product Congruence*

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam pengukuran *Celebrity – Product Congruence* (Choi & Rifon, 2012) sebagai berikut :

1. *Compatible or not compatible*

Layak atau tidaknya selebriti merepresentasikan produk.

2. *Good fit or bad fit*

Sesuai atau tidaknya selebriti mempresentasikan produk.

3. *Relavant or Irrelevant*

Relavan atau tidaknya selebriti mempresentasikan produk.

4. *Good match or bad match*

Cocok atau tidaknya selebriti mempresentasikan produk.

2.1.4 Kajian Empiris

Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan pedoman dalam pertimbangan penelitian yang dilakukan, diantaranya:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis			
No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Carissa, Aurelia Alvita (2021) Peran <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Trust, Brand Image, dan Satisfaction</i>	Persamaan: Variabel yang diteliti sama – sama <i>Celebrity Endorsment</i> dan <i>Satisfaction</i> . Perbedaan: Variabel <i>Brand Trust, Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Hasil penelitian menunjukkan <i>Celebrity Endorsment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .
2	Patimah, Annur (2018) Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Persamaan: Variabel yang diteliti sama – sama <i>Celebrity Endorsment</i> dan Kepuasan Pelanggan (<i>Consumer Satisfaction</i>). Perbedaan: <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan.	Hasil dari penelitian menunjukkan <i>Celebrity Endorsment</i> secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (<i>Consumer Satisfaction</i>).

(1)	(2)	(3)	(4)
3	Fitri Rahmalina Fatiha (2018), <i>The Influence of Celebrity Endorsment in Social Media Instagram on Attitude Towards Brand and Brand Image to Costomer Purchase Intention.</i>	Persamaan: Variabel yang diteliti sama – sama <i>Celebrity Endorsment</i> . Perbedaan: <i>Attitude Toward Brand</i> dan <i>Brand Image</i> .	Hasil analisis menunjukkan hasil bahwa <i>Celebrity Endorsment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand</i> dan <i>Brand Image</i> .
4	Wantara, P dan Tambrin, M (2019) <i>The Effect of Price and Product Quality Towards Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty on Madura Batik.</i>	Persamaan: Variabel yang diteliti sama-sama <i>Consumer Satisfaction</i> . Perbedaan: <i>Price</i> dan <i>Product Quality</i> .	Hasil penelitian menunjukkan <i>Price</i> dan <i>Product Quality</i> berpengaruh kepada <i>Consumer Satisfaction</i> secara signifikan.
5	Giardo Permadi Putra, dan Zainul Sunarti (2017) Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.	Persamaan: Variabel yang diteliti sama-sama <i>Consumer Satisfaction</i> . Perbedaan: Menganalisis kualitas produk dan keputusan pembelian.	Hasil analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen (<i>Consumer satisfaction</i>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
6	Shih-Chih Chen, Chieh Peng Ling (2019) <i>Understanding The Effect of Social Media Marketing Activies : The Mediation of Social Indentification, Perceived Value, and Satisfaction.</i>	Persamaan: Meneliti <i>Consumer Satisfaction</i> . Perbedaan: <i>Social Media Marketing Activities Industry</i> , <i>Social Indentification</i> , dan <i>Perceived Value</i> .	Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa <i>social media marketing activies</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>social identification</i> , dan <i>Perceived Value</i> , yang pada akhirnya mempengaruhi <i>satisfaction</i> , <i>continuanceintention</i> , <i>participation</i> , dan <i>purchase intention</i> .
7	Gaied, Aicha Meksi dan Rached (2017) <i>The Congruence Effect between Celebrity and The Endorsed Product in Advertising.</i>	Persamaan: Variabel yang diteliti <i>Celebrity-Product Congruence</i> . Perbedaan: <i>Endoser Credibility</i> , <i>attitude Toward Advertising</i> , <i>attitude Toward Brand-Product</i> , dan <i>Purchase Intention</i> .	Hasil analisis menunjukkan <i>Celebrity-Product Congruence</i> memiliki pengaruh positif terhadap semua variabel yang diteliti.

(1)	(2)	(3)	(4)
8	Jae Han Jay Min, Hyo Jung Julie Chang, Tun-Min Catherine, Morgan Ziegler (2019) <i>The Effect of Celebrity-Product Congruence and Publicity on Consumer Attitudes and Buying Behavior.</i>	Persamaan: Variabel yang diteliti <i>Celebrity-Product Congruence.</i> Perbedaan: <i>Publicity, Attitude Toward the Celebrity, Attitude Toward The Brand, dan Buying Intention.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity-Product Congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward The Celebrity, Attitude Toward The Brand, dan Buying Intention.</i>
9	Islam, Tahir et al (2018) <i>The Impact of Self Congruity (Syimbolic and Functional) On The Brand Hate: A Study Based On Self Congruity Theory.</i>	Persamaan: Variabel yang diteliti <i>Congruence Theory.</i> Perbedaan: <i>Actual Self, Idea Self, Food/Product Quality, Store Environment Characteristics, Syimbolic Incongruity, Functional Incongruity, Brand Hate.</i>	Hasil penelitian ini mendukung bahwa konsumen cenderung berpotensi menumbuhkan <i>Brand Hate</i> ketika <i>Syimbolic dan Functional Incongruity</i> antara merek – merek.
10	Yuniar, Reza (2021) Pengaruh <i>Celebrity-Product Congruence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Attitude</i> Sebagai Variabel Intervening.	Persamaan: Variabel yang diteliti <i>Celebrity-Product Congruence.</i> Perbedaan: <i>Brand Attitude, Purchase Intention.</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Celebrity-Product Congruence</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Attitude dan Purchase Intention.</i> <i>Brand Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention.</i>

2.2 Kerangka Pemikiran

Di era sekarang ini sudah banyak merek lokal yang bermunculan baik dari merek lokal yang sudah lama maupun yang baru. Oleh karena itu para pemilik merek harus mampu untuk bersaing dengan pesaing lainnya agar merek perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen dan yang lebih penting yaitu untuk meningkatkan penjualan untuk mendapatkan profit. Dalam konteks meningkatkan penjualan terdapat beberapa hal yang harus dibangun agar konsumen percaya dan merasa puas akan produk dari merek tersebut antara lain adalah promosi dan kualitas produk itu sendiri.

Kegiatan promosi sangat beragam, banyak sekali usaha dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. Oleh karena itu perusahaan harus merencanakan dan memilih promosi apa yang cocok digunakan dalam memasarkan suatu produk, sehingga promosi tersebut tepat dan tujuan perusahaan tercapai. Salah satu promosi yang digunakan adalah *celebrity endorsement* untuk menjadi penyampai pesan dalam iklan yang dibuatnya. Strategi iklan dengan menggunakan *celebrity endorsement* digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan ketenaran dan kredibilitas seorang selebriti sebagai *public figure* untuk mempengaruhi konsumen dan menciptakan suatu keputusan pembelian yang baik terhadap produk. Sosok *endorser* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idola mereka. Tujuan menggunakan strategi ini adalah untuk menciptakan citra positif terhadap kepuasan pembeliann konsumen akan produk yang diiklankan.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* tidak hanya berorientasi pada tingkat popularitas selebriti yang bersangkutan tersebut. Perusahaan juga harus menggunakan selebriti yang memiliki tingkat kecocokan yang tinggi dengan merek atau produk yang diiklankan. *Celebrity-Product Congruence* sebagai tingkat kesesuaian antara produk atau merek dengan citra selebriti dan ketika selebriti dianggap memiliki nilai yang sama dengan pasar konsumen yang ditargetkan (Thamaraiselvan *et al*, 2017) . Kesesuaian selebriti produk (*Celebrity-Product Congruence*) mengacu pada keselarasan dan juga kecocokan antara *Celebrity Endorsement* dan produk atau merek yang didukung (Choi dan Rifon,

2012). Berdasarkan beberapa definisi *Celebrity-Product Congruence* yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity-Product Congruence* adalah tingkat sejauh mana seorang *Celebrity Endorsment* memiliki kesesuaian (kesamaan/kecocokan/kemiripan) dengan merek atau produk yang diiklankannya.

Celebrity-Product Congruence diperkirakan berfungsi sebagai kunci yang menentukan efektivitas dukungan pada kesuksesan sebuah iklan. Pemilihan seorang selebriti yang dipandang positif oleh konsumen adalah selebriti yang diketahui memiliki atribut yang cocok dengan atribut suatu merek atau produk. Sehingga periklanan produk melalui sosok selebriti yang sesuai dengan produk dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada konsumen, dengan adanya kepercayaan konsumen dan kesesuaian terhadap suatu produk maka terciptalah kepuasan dalam diri konsumen. Kepuasan konsumen menggambarkan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan merek mengisyaratkan adanya rasa puas yang terbentuk dalam diri konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi sebuah merek produk atau jasa tertentu (Lovelock dan Wirtz, 2014). *Consumer Satisfaction* adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono,2017). Ada enam indikator cara mengukur kepuasan konsumen yaitu kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), konfirmasi

harapan (*confirmation of expectations*), minat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) dan ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*) Tjiptono (2015). Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi terus menerus maka harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap konsumennya. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, hal ini berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya.

Berdasarkan keterangan diatas, peneliti hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Consumer Satisfaction* dengan mediasi *Celebrity-Product Congruence* (Pada Konsumen *Skincare* Merek Lokal di Kota Tasikmalaya), guna mengetahui bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari masing – masing variabel tersebut pada konsumen *skincare* lokal di Kota Tasikmalaya.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

H1 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*.

H2 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif terhadap *Celebrity-Product Congruence*.

H3 : *Celebrity-Product Congruence* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*.

H4 : *Celebrity-Product Congruence* dapat memediasi terhadap hubungan *Celebrity Endorsment* dan *Consumer Satisfaction*