

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu konsep untuk memenangkan pasar dengan cara mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran mana yang dapat ditangani dengan baik serta merancang produk atau jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar.

Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran saat ini sangat luas sehingga pengertian pemasaran semakin beragam. Terdapat banyak definisi dari pemasaran, perbedaannya hanya terletak dalam rinciannya, pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mendistribusikan produk kepada konsumen, dan memberikan pelayanan prima terhadap konsumen.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan, “*marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and services of value with others.*”. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Hasan (2013) berpendapat bahwa, pemasaran adalah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Artinya bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat melalui proses sosial atau fungsi organisasi untuk menyalurkan dan mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran melibatkan semua orang dalam organisasi atau perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin didasari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan.

2.1.1.1 Konsep Pemasaran

Abdullah (2014) berpendapat bahwa, konsep inti pemasaran ada 6, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan rumah untuk hidup. Diluar ini manusia ingin rekreasi, pendidikan, maupun jasa lainnya. Mereka memiliki pilihan jelas akan macam dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok. Adapun perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut dan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

2. Produk

Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa, dimana produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Biaya adalah seberapa banyak seseorang menyerahkan banyak hal (berupa biaya) untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan unit pertukaran terkecil, dimana transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Hubungan pemasaran bisa berupa hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan para pelanggan, distributor, penyalur maupun pemasok.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran merupakan bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tjiptono (2012) berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk pasar sasaran.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi keinginan konsumen.

Assauri dalam Pujiani (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat bahwa, bauran pemasaran dapat diklasifikasikan

menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam *marketing mix* bisa disebut dengan saluran distribusi. Dimana saluran distribusi ini merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*People*)

People adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyaji jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa terkait erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*.

6. Bukti Fisik (*physical eviden*)

Bukti Fisik merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana jasa yang disampaikan merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasaran, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Jadi perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.2 Promosi

Simamora dalam Nurhayati (2017) berpendapat bahwa, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*),

membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Saladin (2012) berpendapat bahwa, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal produk menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu alat komunikasi yang penting dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan kepada calon pembeli untuk menginformasikan produk yang akan dijual sehingga calon pembeli tertarik untuk membeli dan menggunakan produknya dan meningkatkan jumlah penjualan serta memajukan perusahaan dalam rangka memperdagangkan produknya.

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Swastha (2013) berpendapat bahwa, dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan tujuan-tujuannya, yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang sudah ada.

2.1.2.2 Bauran promosi (*Promotions Mix*)

Dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, suatu perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal

dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa, bauran promosi terdiri dari lima alat promosi, diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk media promosi yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup undian, hadiah, sampel, dan lain-lain

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Acara dan pengalaman adalah kegiatan yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuk promosi yang digunakan misalnya acara seni, hiburan, acara amal dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat dan Publitas (*Public Relation and publicity*)

Hubungan Masyarakat dan Publitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk

individunya. Bentuk promosi ini seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing and Database*)

Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)

Pemasaran online dan media sosial adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. Pemasaran *Mobile* (*Mobile Marketing*)

Pemasaran *mobile* adalah bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone* atau tablet.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.3 Periklanan (*Advertising*)

Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat bahwa, periklanan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga

yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa, periklanan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan merupakan pesan yang disampaikan produsen kepada konsumen, yang bertujuan untuk membujuk maupun mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Manfaat terbesar dari periklanan adalah membawa pesan yang disampaikan produsen kepada konsumen. Iklan dapat menjangkau jarak di berbagai daerah yang jauh secara fisik, namun diatasi dengan menggunakan media elektronik maupun media cetak.

2.1.3.1 Tujuan Periklanan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, menggerakkan, dan membujuk audiens untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran audiens untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang iklankan.

Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, meningkatkan atau memperkuat.

Shimp (2014) berpendapat bahwa, tujuan dan sasaran periklanan adalah sebagai berikut:

1. Iklan *Inform*

Iklan informatif yang digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan *Inspire*

Iklan *inspire* dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Iklan persuasif menjadi lebih penting jika persaingan meningkat, disini tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif. Misalnya dalam memilih merek tertentu, menganjurkan membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu, dan membujuk pelanggan untuk membeli.

3. Iklan *Remind*

Iklan pengingat dimaksudkan untuk meyakinkan pembelian produk dan jasa kembali. Bagi produk yang sudah dewasa, iklan dibuat agar konsumen terus menerus memikirkan produk tersebut.

4. *Sell Product*

Iklan *sell product* adalah periklanan yang diharapkan mampu menjual produk yang diiklankan oleh pemasar kepada konsumen.

2.1.3.2 Pemilihan Media Periklanan

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa, pemilihan media (*media selection*) adalah proses menemukan media yang paling efektif, biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Ada beberapa langkah dalam menentukan media menurut Saladin (2012), yaitu:

a. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan

Jangkauan merupakan presentase dari target atau audiens yang melihat paparan iklan. Frekuensi iklan yang dimaksud adalah berapa kali iklan dipaparkan kepada target atau audiens. Sedangkan dampak adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu media pada saat iklan tersebut dipaparkan.

b. Pemilihan media

Setiap media memiliki kelebihan dan kelemahan. Oleh karena itu, perencana media harus memperhatikan faktor-faktor seperti kebiasaan media yang disenangi khalayak atau masyarakat, produk, dan pesan.

c. Memilih wahana media khusus

Wahana media adalah media spesifik dalam tiap-tiap tipe yang umum. Misalnya majalah, acara televisi atau siaran radio. Perencanaan media harus memperhitungkan biaya paparan yang dijangkau oleh suatu wahana. Perusahaan harus memilih media yang memakai biaya yang paling efektif untuk berbagai media yang berbeda.

d. Menentukan saat pemakaian media

Menentukan saat pemakaian media adalah menentukan jangka waktu pemasangan kapan dan berapa lama iklan tersebut dipakai.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa, perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Media iklan, keunggulan, dan keterbatasannya, dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Jenis-Jenis Media Beserta Keunggulan dan Keterbatasannya

| Media | Keunggulan | Keterbatasan |
|---------------------------------------|---|--|
| Surat Kabar | Fleksibilitas, ketepatan waktu, cakupan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi | Umur penggunaan pendek, mutu produksi buruk, audiens “terusan” kecil |
| Televisi | Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan, merangsang indera, perhatian tinggi, jangkauan tinggi | Biaya absolut tinggi, kerumunan tinggi, paparan bergerak kilat, pemilihan audiens kurang |
| Surat langsung (<i>direct-mail</i>) | Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi | Biaya relatif tinggi, citra “surat sampah” |
| Radio | Penggunaan massal, pemilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah | Hanya persentasi audio, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak terstadarisasi, paparan singkat |
| Majalah | Pemilihan geografis dan demografis tinggi, kualitas reproduksi tinggi, umur panjang, penerusan pembaca baik | Perencanaan pembelian iklan panjang, sebagian sirkulasi sia-sia, tidak ada jaminan posisi |
| Reklame Luar ruang | Fleksibilitas, paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah | Pemilihan audiens terbatas, kreativitas terbatas |
| <i>Yellow pages</i> | Liputan lokal sangat bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah | Persaingan tinggi, perencanaan pembelian iklan yang panjang, kreativitas terbatas |
| Brosur | Fleksibilitas, kendali penuh, dapat mendramatisir pesan | Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya dapat hilang sia-sia |
| Telepon | Banyak pengguna, peluang untuk memberikan sentuhanan pribadi | Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan |
| Internet | Pemilihan audiens tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah | Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara |

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Perencanaan media (*media planning*) harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama dalam menghantarkan jangkauan, frekuensi, dan dampak.

Shimp (2014) berpendapat bahwa, *media planning* adalah sebuah *design* dari strategi yang memperlihatkan bagaimana investasi dalam periklanan ruang dan waktu akan memberikan dampak kepada pencapaian *marketing objective*. Tantangan yang ada dalam *media planing* adalah mendeterminasikan cara paling baik untuk mengalokasi budget periklanan untuk perencanaan media periklanan tertentu.

2.1.4 *Celebrity Endorser*

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Shimp (2014) berpendapat bahwa, kegiatan periklanan dapat memanfaatkan kepopuleran seorang selebriti dimana selebriti dapat menjadi suatu daya tarik untuk membetuk *image* dari produk yang didukungnya.

Untuk menciptakan identitas produk, dibutuhkan sosok *endorser* atau bintang iklan yang tepat sebagai daya tarik yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Dalam hal ini menggunakan *celebrity endorser* dirasa tepat bagi perusahaan guna menimbulkan daya tarik dalam periklanan yang mewakili produk yang diiklankan.

Strategi periklanan *celebrity endorser* digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan kepopuleran dan kredibilitas seorang selebriti sebagai *public figure* untuk mempengaruhi konsumen dan menciptakan suatu *image* yang baik terhadap produk. Konsumen akan sangat mudah dipengaruhi oleh sosok *endorser* jika

endorser tersebut mereka idolakan. Sedangkan tujuan menggunakan strategi ini adalah untuk menciptakan citra yang positif terhadap produk yang diiklankan.

2.1.4.1 Jenis-Jenis *Endorser*

Shimp (2014) menyatakan bahwa, ada dua jenis *endorser* yang bisa digunakan perusahaan untuk mendukung iklan dari produk atau merek yang akan diiklankan, yaitu:

1. Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Celebrity endorser merupakan para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas didalam iklan-iklan dimajalah, iklan radio, dan iklan televisi, untuk mendukung suatu produk.

2. Non-Selebriti Pendukung (*Typical-person endorser*)

Typical-person endorser merupakan orang-orang biasa atau non-selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk.

Kedua jenis *endorser* diatas memiliki atribut yang sama, tetapi hanya dibedakan dalam penggunaan orang yang sudah dikenal luas masyarakat yaitu kalangan selebriti dan orang biasa (non-selebriti).

2.1.4.2 Pertimbangan Pemilihan *Endorser*

Para *brand manager* merek dan biro iklan akan memilih *endorser* tertentu dengan banyak pertimbangan. Dalam pertimbangan pemilihan *celebrity endorser* akan digunakan pendekatan “*no tears*” yang berbeda dengan model TEARS. Penggunaan huruf kecil pada pendekatan “*no tears*” diterapkan dalam arti sebenarnya dari kata air mata, dengan kata lain pendekatan ini digunakan untuk

mengidentifikasi bagaimana *brand manager* dan agensi benar-benar memilih selebriti, sehingga menghindari kesedihan (secara kiasan air mata) dalam membuat keputusan yang salah. Shimp (2014), menyebutkan ada berbagai faktor dalam memilih *celebrity endorser* yaitu:

1. Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tertentu tentang kategori produk akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan tertentu.

2. Kecocokan Selebriti dengan audiens

Seorang *brand manager* harus memilih *celebrity endorser* yang sesuai dengan target pasar dari merek tersebut.

3. Kecocokan Selebriti dan Merek

Para eksekutif periklanan mengharuskan perilaku, nilai-nilai, penampilan, dan sopan santun selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

4. Daya tarik

Didalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

5. Pertimbangan Biaya

Brand manager harus melakukan analisis biaya dan manfaat untuk memilih selebriti sebagai *endorser* karena biaya yang dikeluarkan tidaklah murah, bahkan memakan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam memilih *celebrity endorser*. Hal ini berkaitan dengan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan apabila iklan yang telah ditayangkan gagal mencapai tujuan periklanan

6. Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja

Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, sedangkan yang lain sulit. *Brand manager* akan lebih memilih untuk menghindari “faktor kerumitan” seperti berurusan dengan individu yang tidak bersedia melonggarkan jadwal mereka, ragu-ragu untuk berpartisipasi dengan merek diluar batasan selebriti, atau sulit.

7. Faktor Kejenuhan

Jika selebriti terlalu sering diekspos (mendukung terlalu banyak produk), maka kredibilitasnya dianggap akan berkurang.

8. Faktor Masalah

Faktor akhir mengevaluasi kemungkinan bahwa selebriti akan mendapat masalah setelah hubungan dukungan terbentuk. Misalkan selebriti yang dihukum karena kejahatan atau selebriti yang melakukan kesalahan yang menyebabkan citranya menjadi buruk selama kampanye iklan. Oleh karena itu banyak pengiklanan dan biro iklan yang tidak mau menggunakan *celebrity endorser*.

2.1.4.3 Atribut-atribut *Endorser*

Menggunakan strategi *celebrity endorser* dalam periklanan televisi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen. Dengan menggunakan media televisi dapat menjangkau target sasaran sangat luas, dan dengan menggunakan seorang artis sebagai komunikator dalam iklan dapat membuat iklan tersebut diingat dalam waktu singkat.

Selain televisi penggunaan media sosial saat ini tengah marak dikalangan masyarakat, sehingga penggunaan *celebrity endorser* pada iklan di media sosial dapat memberikan pengaruh yang cukup besar untuk menarik minat konsumen. *Image* yang digambarkan oleh publik tentang artis ini secara tidak langsung ditransfer kedalam iklan (*brand*) yang dibintanginya. *Public figure* memiliki keunggulan karena merupakan sosok yang populer, digemari, serta memiliki kecantikan, bakat, jiwa olah raga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan serta daya tarik yang seringkali menjadi pemikat dalam iklan suatu merek. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang *public figure* akhirnya akan membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh *public figure* tersebut.

Shimp (2014) menyatakan bahwa, dibandingkan dengan *typical endorser* atau *non-celebrity endorser* penggunaan *celebrity endorser* lebih efektif untuk menghasilkan respon yang positif terhadap *brand image*, akan tetapi penggunaan *celebrity endorser* akan mengeluarkan biaya yang cukup besar, oleh karena itu agar iklan berhasil sesuai tujuan perusahaan, diperlukan perencanaan yang matang mengenai pemilihan dari *endorser* yang digunakan.

Shimp (2014) menyatakan bahwa, untuk lebih memudahkan dalam penjelasan atribut-atribut tersebut, digunakan akronim yang disebut model TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara objektif. Jika *celebrity endorser* tersebut adalah para ahli maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen.

b. *Expertise* (keahlian)

Expertise adalah pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan disampaikannya. Beberapa indikator yang terdapat pada *expertise* seperti pengetahuan, pengalaman dan keahlian memiliki arti yaitu:

- a) Pengetahuan berkenaan dengan gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal.
- b) Pengetahuan berkenaan dengan sesuatu yang pernah dialami, dijalani, dirasakan dan sebagainya.

c) Keahlian berkenaan dengan kemahiran dalam suatu bidang ilmu maupun pekerjaan seseorang.

c. *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness adalah mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh audiens ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian audiens akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk. Jika audiens menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang di sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Identifikasi artinya audiens akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi ketika audiens menemukan hal yang menarik dalam diri *endorser*. *Celebrity endorser* dengan tampilan fisik yang baik atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan.

d. *Respect* (kehormatan)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Selebriti dihargai karena kemampuan akting, keterampilan berolahraga, serta prestasi-prestasi yang menginspirasi serta popularitas dan kepribadian yang baik dalam masyarakat.

e. *Similarity* (kecocokan dengan target)

Similarity mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan konsumen dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya. Salah satu dari atribut ini dapat memunculkan daya tarik, tanpa harus memenuhi atribut-atribut tersebut secara keseluruhan. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber pesan dengan audiens maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumen.

Proses tersebut terjadi ketika penerima pesan menerima bahwa seorang *endorser* mempunyai sisi menarik maka penerima pesan akan lebih mengenal dan memperhatikan *endorser* tersebut menurut Shimp (2014).

2.1.5 Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai merek, berikut pengertian merek menurut para ahli:

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari barang pesaing.

Alma (2013) mendefinisikan merek sebagai suatu tanda atau *symbol* yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek dapat berupa tanda, *symbol*, gambar, tulisan, desain, ataupun kombinasi dari semuanya dimana merek memegang peran penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

2.1.5.1 Citra Merek (*Brand image*)

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan. Citra yang baik, mempunyai kesan yang positif akan suatu perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik akan mengakibatkan kesan yang negatif dari konsumen.

Citra merek (*brand image*) memegang peran penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Citra Merek (*Brand image*) mengacu kepada skema memori akan sebuah merek, citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Konsumen akan sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal dan juga adanya asumsi bahwa merek terkenal akan lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari,

dan memiliki kualitas yang tidak diragukan sehingga merek yang terkenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak terkenal, Aaker (2010).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan, citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan menurut Ferrinadewi dalam Cahyani (2016), *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Aaker (2010) berpendapat bahwa, "*brand image is how customers and other perceive the brand*". Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Terdapat empat dimensi dari citra merek yaitu:

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* sejajar dengan *brand awerness*. *Brand awerness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatnya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.

2. *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*, sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk atau jasa.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari sebuah produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumennya.

2.1.5.2 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Image suatu merek dalam pandangan konsumen sangat penting untuk melakukan strategi pemasaran perusahaan. *Image* positif yang ditimbulkan suatu produk atau jasa terhadap konsumen akan menumbuhkan minat beli konsumen dan begitupula sebaliknya, sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal kan produk tersebut.

Brand image mempunyai berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti (2014), yaitu:

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan didalam strategi perusahaan
2. *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand-brand* lain dari produk yang sejenis.

3. *Brand image* dapat digunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
4. *Brand image* dapat dihasilkan dari factor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Penggunaan *public figure* untuk sebuah *brand campaign* dalam periklanan adalah suatu keputusan yang sangat dilematis. Bukan hanya karena biayanya yang sangat tinggi, tetapi juga karena proses yang sulit untuk mengikat *image* sebuah *brand* pada *image* seorang *public figure*. Tjiptono (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk, merupakan salah satu usaha perusahaan guna meningkatkan *brand image* produknya. Strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan pada saat ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang digunakan adalah promosi, dalam promosi itu sendiri terdapat periklanan yang memudahkan perusahaan dalam membangun dan meningkatkan *brand image* yang nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan.

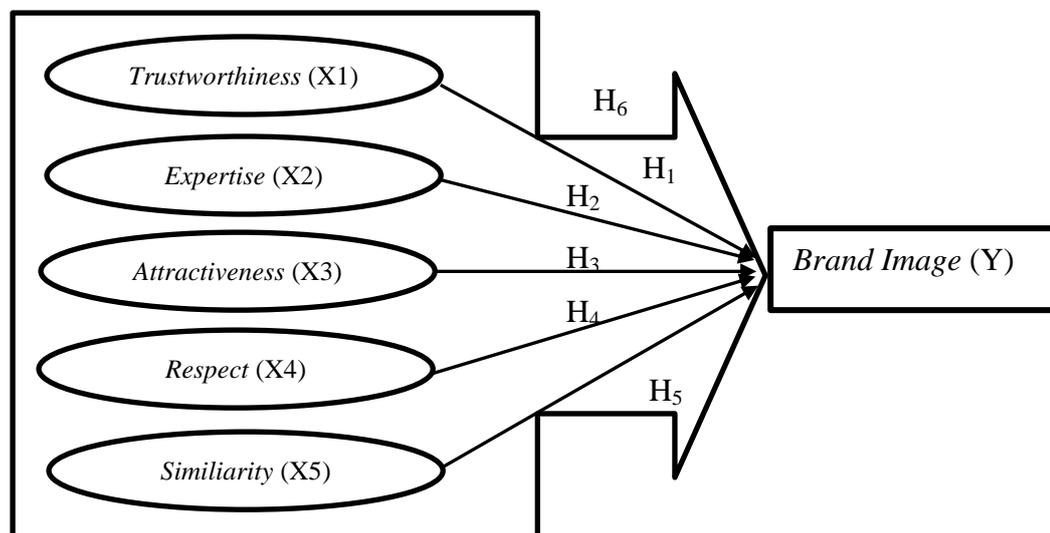
Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulan sendiri yang unik, maka setiap agen-agen *advertising* diharuskan untuk menyesuaikan tujuan (sasaran) dengan media yang dipilih agar periklanan yang dilaksanakan tidak sia-sia.

Dalam upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand image* melalui periklanan yang menggunakan *celebrity endorser*, selain untuk meningkatkan *brand image*, keuntungan menggunakan *public figure* adalah kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. *Image* yang dimiliki publik tentang artis ini secara tidak langsung di transfer kedalam iklan (*brand*) yang dibintanginya. Dibandingkan dengan *typical endorser* atau non selebriti *endorser*, penggunaan *celebrity endorser* lebih efektif untuk menghasilkan respons yang positif terhadap *brand image*.

Public figure digunakan secara luas didalam iklan-iklan majalah, televisi, radio. Dan sosial media lainnya untuk mendukung sebuah produk. Mereka diminta sebagai juru bicara produk atau *brand ambassador* produk tersebut. Shimp (2012) berpendapat bahwa, sebanyak 25% dari semua iklan menggunakan *celebrity endorser*. Para pengiklan atau biro iklan bersedia membayar harga tinggi kepada para *public figure* yang disukai dan diminati khalayak menjadi sasaran dan diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku yang baik terhadap produk yang didukung.

Shimp (2014) menyatakan bahwa, untuk mengidentifikasi atribut yang dimiliki *celebrity endorser* dapat menggunakan model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similiarity*) karena *endorser* erat kaitannya dengan karakter produk. Jika *endorser* tersebut memiliki *image* yang negatif maka konsumen juga akan memiliki kesan yang negatif terhadap produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika *endorser* tersebut memiliki *image* positif, maka konsumen akan memiliki kesan yang positif pula pada produk tersebut.

Model teoritis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Keterangan:

 : Berpengaruh secara bersama-sama (simultan)

 : Berpengaruh secara individual (parsial)

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian

2.3 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian Ash-shiddieq (2014) dengan judul: "Pengaruh *Celebrity Endorser* Valentino Rossi Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)". Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Data dikumpulkan melalui survey menggunakan kuesioner terhadap Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2011-2013. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Hasil

penelitian berdasarkan uji t, *celebrity endorser* Valentino Rossi berpengaruh terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini yaitu *Likeability* dan *Meaningfulness*.

Penelitian Wijanarko, dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli *TOP Coffee*)". Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *celebrity endorser*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Warung Kopi 'Kriwul *Coffee and Pool*' yang pernah melihat iklan dan membeli *TOP Coffee*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analisis*). Hasil Analisis Jalur (*Path Analisis*) menunjukkan bahwa, Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Citra Merek, Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian, Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Penelitian Cholifah, dkk (2016) melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di *Counter Wardah* Kota Malang)". Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah pada *counter Wardah* di Matahari *Department Store* Malang *Town Square* dan Toko Raya Malang yang pernah melihat iklan Wardah, pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 108 orang responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis linear berganda secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Secara parsial, kelima variabel dalam *celebrity endorser* tersebut berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Respect* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *brand image*.

Penelitian Marselina (2017) melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada Kosmetik Wardah di Bogor". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*, atribut *celebrity endorser* yang meliputi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* dari *endorser* Wardah yang bernama Inneke Koeshrawati. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive*

sampling di wilayah Bogor Tengah dan Bogor Barat. Penelitian diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dilengkapi dengan uji F dan uji T. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Wardah. Secara parsial hanya tiga variabel yaitu *trustworthiness*, *attractiveness* and *similarity* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Wardah. Variabel *attractiveness* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *brand image* Wardah.

Penelitian Setiawaty (2015) melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Televisi L’Oreal Fall Repair 3X Terhadap *Brand Image* L’oreal Di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif dimana metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data dan responden pada penelitian ini diambil secara acak dengan menggunakan metode *non probability sampling* dari warga Surabaya sejumlah 100 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara Maudy Koesnaedi sebagai *celebrity endorser* iklan televisi dengan *brand image* L’Oreal Fall Repair 3x di Surabaya. Dimana variabel dari *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* termasuk dalam kategori positif. Sedangkan variabel *similarity* termasuk dalam kategori netral dalam mempengaruhi *brand image* L’Oreal Fall Repair 3x.

2.4 HIPOTESIS

Sugiyono (2016) berpendapat bahwa, hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenaran melalui penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah di Kota Surakarta

Shimp (2014) berpendapat bahwa, *trustworthiness* adalah kejujuran, ketulusan hati, dan tingkat kepercayaan terhadap sumber (*endorser*). Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, sering kali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Kriyantono (2012), mendefinisikan *trustworthiness* sebagai penguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan.

Penelitian Wijanarko, dkk (2014) menemukan *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap citra merek para pengunjung Warung Kopi 'Kriwul *Coffee and Pool*' yang pernah melihat iklan dan membeli TOP *Coffee*. Penelitian Setiawaty (2015) *trustworthiness* memiliki nilai rata-rata yang masuk dalam kategori positif terhadap *brand image* L'Oreal *Fall Repair 3x* di Surabaya. Hasil Cholifah, dkk (2016) juga menemukan *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* survei pada konsumen kosmetik Wardah di

Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square dan Toko Raya Malang Kota Malang. Hasil penelitian Marselina (2017) juga menemukan trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap brand image pada Kosmetik Wardah di Bogor.

Berdasarkan konsistensi hasil penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah di Kota Surakarta.

2.4.2 Pengaruh *Expertise* terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah di Kota Surakarta

Shimp (2014) berpendapat bahwa, *expertise* merupakan pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* yang berhubungan dengan topik komunikasi yang disampaikan. Dengan demikian, *endorser* dianggap sebagai orang yang ahli saat mendukung produk-produknya. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih menyakinkan dalam menarik audiens daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Penelitian setiawaty (2015) menunjukkan *expertise* memiliki nilai rata-rata yang masuk dalam kategori positif terhadap *brand image* L'Oreal Fall Repair 3x di Surabaya. Penelitian Wijarnarko, dkk (2014) menemukan *expertise* berpengaruh signifikan terhadap citra merek para pengunjung Warung Kopi 'Kriwul Coffee and Pool' yang pernah melihat iklan dan membeli TOP Coffee. Hasil penelitian Cholifah, dkk (2016) menemukan *expertise* berpengaruh

signifikan terhadap *brand image* survei pada konsumen kosmetik Wardah di *Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square* dan *Toko Raya Malang Kota Malang*. Hasil penelitian Marselina (2017) menemukan *expertise* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* pada Kosmetik Wardah di Bogor. Keahlian dan keterampilan artis Inneke Koesharawati dalam membintangi iklan Wardah dirasa kurang berpengaruh terhadap *brand image* Wardah.

Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ : *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah di Kota Surakarta.

2.4.3 Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah di Kota Surakarta

Shimp (2014) mendefinisikan, *attractiveness* (daya tarik) merupakan aspek yang sangat penting dalam hal ini. Agen-agen *advertising* dan *brand* manajemen cenderung memilih seorang *public figure* yang memiliki daya tarik tinggi. Penelitian menunjukkan adanya ekspektasi intuisi bahwa seorang *endorser* dengan daya tarik tinggi mendorong evaluasi yang lebih diharapkan dalam dunia periklanan. Sifat yang dimiliki seorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik seorang *public figure* adalah salah satu alasan untuk seorang *public figure* disukai oleh penonton. *Physical Attractiveness* terdiri dari kecakapan/kecantikan (*handsome/pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

Penelitian Cholifah, dkk (2016) menemukan *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* survei pada konsumen kosmetik Wardah di *Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square* dan *Toko Raya Malang Kota Malang*. Hasil penelitian Marselina (2017) menemukan *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Kosmetik Wardah di Bogor. Dan hasil penelitian Setiawaty (2015) *attractiveness* memiliki nilai rata-rata yang masuk dalam kategori positif terhadap *brand image* *L'Oreal Fall Repair 3x* di Surabaya.

Berdasarkan konsistensi hasil penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃ : *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah di Kota Surakarta.

2.4.4 Pengaruh *Respect* terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah di Kota Surakarta

Shimp (2014) menyatakan bahwa, *respect* adalah merepresentasikan kualitas penghargaan atau kebanggaan dari kualitas kepribadian dan pencapaian seseorang. Jika daya tarik seorang artis dianggap sebagai sebuah “bentuk” (*form*) dari keseluruhan atribut daya tarik (*attractiveness*), maka atribut kehormatan (*respect*) merupakan suatu “fungsi” (*function*) atau elemen yang substansial. *Respect* (kehormatan) mengindikasikan kualitas pribadi dari *public figure*, seorang *public figure* harus dapat peduli terhadap karirnya, kemampuan aktingnya, kemampuan olahraganya dan kepribadiannya. *Public figure* yang menjadi *endorser* juga harus dapat peduli dengan lingkungan sekitar seperti peduli terhadap masyarakat, lingkungan dan konsumen.

Hasil penelitian Cholifah, dkk (2016) menemukan *respect* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* survei pada konsumen kosmetik Wardah di *Counter* Wardah Matahari Department Store Malang Town Square dan Toko Raya Malang Kota Malang. Hasil penelitian Setiawaty (2015) menemukan *respect* memiliki nilai rata-rata yang masuk dalam kategori positif terhadap *brand image* L'Oreal *Fall Repair 3x* di Surabaya. Hasil penelitian Marselina (2017) menemukan *respect* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Kosmetik Wardah di Bogor, sosok Inneke Koeshrawati sebagai *celebrity endorser* di anggap kurang memiliki kuliatas dalam dunia entertainment.

Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

Berdasarkan ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄: *Respect* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah di Kota Surakarta .

2.4.5 Pengaruh *Similarity* terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah di Kota Surakarta

Shimp (2014) berpendapat bahwa, *similarity* adalah merepresentasikan tingkat keberhasilan *endorser* dalam hal kesamaan dengan karakteristik konsumen yang relevan dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan usia, gender, etnis, dan sebagainya. *Similiarity* merupakan suatu atribut penting yang menyangkut

fakta bahwa publik cenderung menyukai seseorang yang memiliki suatu kesamaan dengan mereka. Kecocokan antarpersamaan (*similarity*) pembicara dengan khalayaknya sangatlah diperlukan bila produk atau jasa yang diiklankan ditujukan pada khalayak yang heterogen dalam selera dan atribut-atribut yang disukai.

Hasil penelitian Marselina (2017) menemukan *similarity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Kosmetik Wardah di Bogor. Penelitian Wijarnarko, dkk (2014) menemukan *similarity* berpengaruh signifikan terhadap citra merek para pengunjung Warung Kopi 'Kriwul *Coffee and Pool*' yang pernah melihat iklan dan membeli *TOP Coffee*. Hasil penelitian Cholifah, dkk (2016) menemukan *similarity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* survei pada konsumen kosmetik Wardah di *Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square* dan *Toko Raya Malang Kota Malang*. Hasil penelitian Setiawaty (2015) juga menemukan *similarity* memiliki nilai rata-rata yang masuk dalam kategori positif terhadap *brand image L'Oreal Fall Repair 3x* di Surabaya.

Berdasarkan konsistensi hasil penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis kelima sebagai berikut:

H₅ : *Similarity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah di Kota Surakarta.

2.4.6 Pengaruh *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity* terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah di Kota Surakarta

Shimp (2014) berpendapat bahwa, pendukung iklan (*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 kesohorannya termasuk ketampanan atau kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Penelitian Wijarnarko, dkk (2014) menemukan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek para pengunjung Warung Kopi 'Kriwul *Coffee and Pool*' yang pernah melihat iklan dan membeli *TOP Coffee*. Hasil penelitian Cholifah, dkk (2016) menemukan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* survei pada konsumen kosmetik Wardah di *Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square* dan *Toko Raya Malang Kota Malang*. Hasil penelitian Marselina (2017) menemukan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Kosmetik Wardah di Bogor. Penelitian Setiawaty (2015) juga menemukan bahwa adanya pengaruh positif antara *celebrity endorser* dengan *brand image L'Oreal Fall Repair 3x* di Surabaya.

Berdasarkan konsistensi hasil penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis keenam sebagai berikut:

H₆: *Trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similitiry* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah di Kota Surakarta.

2.5 DEFINISI KONSEPTUAL

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, ketulusan hati, dan tingkat kepercayaan terhadap sumber (*endorser*).

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada keahlian, pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* yang berhubungan dengan topik komunikasi yang disampaikannya.

3. *Attractiveness* (Daya tarik)

Merupakan aspek yang sangat penting dalam hal ini. Agen-agen *advertising* dan *brand* manajemen cenderung memilih seorang selebriti yang memiliki daya tarik tinggi.

4. *Respect* (Kehormatan)

Merepresentasikan kualitas penghargaan atau kebanggaan dari kualitas kepribadian dan pencapaian seseorang. Jika daya tarik seorang selebriti dianggap sebagai sebuah “bentuk” (*form*) dari keseluruhan atribut daya tarik (*attractiveness*), maka atribut kehormatan (*respect*) merupakan suatu “fungsi” (*function*) atau elemen yang substansial.

5. *Similarity* (Kecocokan Dengan Target)

Merepresentasikan tingkat keberhasilan *endorser* dalam hal kesamaan dengan karakteristik konsumen yang relevan dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan usia, gender, etnis, dan sebagainya. *Similarity* merupakan suatu atribut penting yang menyangkut fakta bahwa publik cenderung menyukai seseorang yang memiliki suatu kesamaan dengan mereka.

6. *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumennya.

2.6 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional berisi tentang definisi konseptual, indikator, dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|------------------------|--|---|----------|
| <i>Trustworthiness</i> | Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, ketulusan hati, dan tingkat kepercayaan terhadap sumber (<i>endorser</i>). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian kepribadian 2. Ketulusan hati 3. Dapat diandalkan 4. Dapat dipercaya | Interval |
| <i>Expertise</i> | Yaitu pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki oleh <i>endorser</i> yang berhubungan dengan topik komunikasi yang disampaikannya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berpengetahuan yang luas 2. Handal dalam pekerjaannya 3. Terampil dalam memperagakan 4. Sudah sering membawakan iklan | Interval |
| <i>Attractiveness</i> | Agen-agen <i>advertising</i> dan <i>brand</i> manajemen cenderung memilih seorang <i>public figure</i> yang memiliki daya tarik tinggi. Penelitian menunjukkan adanya ekspektasi intuisi bahwa seorang <i>endorser</i> dengan daya tarik tinggi mendorong evaluasi yang lebih diharapkan dalam dunia periklanan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan yang menarik 2. Penampilan yang menyenangkan 3. Penampilan yang elegan 4. Penampilan penuh kharisma | Interval |
| <i>Respect</i> | Merepresentasikan kualitas penghargaan atau kebanggaan dari kualitas kepribadian dan pencapaian seseorang. Jika daya tarik seorang <i>public figure</i> dianggap sebagai sebuah “bentuk” (<i>form</i>) dari keseluruhan atribut daya tarik (<i>attractiveness</i>), maka atribut kehormatan (<i>respect</i>) merupakan suatu “fungsi” (<i>function</i>) atau elemen yang substansial | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi yang baik 2. Penampilan yang sesuai 3. Kesesuaian tingkah laku yang ditampilkan 4. Kesamaan pola hidup dengan iklan yang ditampilkan | Interval |

(Lanjutan)

| | | | |
|--------------------|---|---|----------|
| <i>Similarity</i> | Merepresentasikan tingkat keberhasilan <i>endorser</i> dalam hal kesamaan dengan karakteristik konsumen yang relevan dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan usia, gender, etnis, dan sebagainya. <i>Similarity</i> merupakan suatu atribut penting yang menyangkut fakta bahwa publik cenderung menyukai seseorang yang memiliki suatu kesamaan dengan mereka. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesamaan kepribadian 2. Kecocokan kepribadian 3. Kesesuaian perilaku 4. Kesamaan penampilan | Interval |
| <i>Brand Image</i> | Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan persepsi dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumennya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Domain</i> | Interval |