

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004: 5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

b. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon

pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

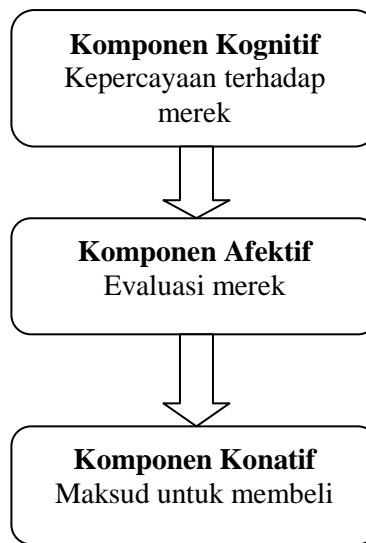
1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioral component*

(maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002: 14). Tahap perubahan sikap dapat digambarkan sebagaimana berikut.



Sumber: Sutisna (2002: 100)

Gambar 2. Hubungan antar Tiga komponen sikap

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

b. Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003: 138).

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan

suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 2005: 36)

1) *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2) *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3) *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut.

- a) Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.

- b) Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- c) Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d) Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- e) Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting

c. Sasaran Periklanan

Menurut Tjiptono (1997: 81), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut.

1) Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2) Mengingat (*Remind to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4) Mengubah persepsi

Mengubah tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

5) Mengubah keyakinan tentang merk

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6) Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

d. Pemilihan Media Periklanan

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2002: 283). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat

memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Dalam beriklan, komunikator (produsen) dapat memilih satu mau pun kedua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Media-media tersebut ialah media lini atas (*above-the-line*) maupun media lini bawah (*below-the-line*). Media lini atas (*above-the-line*) ialah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Penggunaan media lini atas memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah *audience* yang besar, namun hal ini juga membuat biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk beriklan bertambah. Sedangkan media lainnya ialah media lini bawah (*below-the-line*), media ini adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun beriklan pada media lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan (Jefkins, 1995: 88).

e. Televisi sebagai Salah Satu Media Periklanan

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang *update*, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. Baksin (2006: 16) mendefinisikan bahwa televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu. Menurut Ensiklopedia Indonesia (dalam Parwadi, 2004: 28) lebih luas lagi dinyatakan bahwa televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik, dan dikirim langsung lewat kabel listrik kepada pesawat penerima.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa televisi adalah sistem elektronik yang menyampaikan suatu isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak dan merupakan sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Dengan demikian, televisi sangat berperan dalam mempengaruhi mental, pola pikir khalayak umum karena sifatnya yang audiovisual merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif dan permisif.

Di sisi lain, ketika televisi telah menjadi dunia bagi pemirsanya di mana menonton televisi menjadi suatu rutinitas bahkan

keharusan dan ketika televisi digunakan sebagai representasi nilai eksklusif, modern, urbanis, dan kosmopolitan, maka televisi itu sendiri telah menjadi suatu bentuk budaya (*cultural form*) (Ibrahim dalam Rahayu, 2002: 1).

Media televisi bisa memuat dan menyebarkan unsur-unsur perubahan nilai sosial dan budaya dalam masyarakat. Globalisasi informasi dan komunikasi, khususnya pada media televisi ini dapat mengakibatkan efek kultivasi pada kehidupan masyarakat. Kultivasi adalah proses interaksi di antara pesan, audiens, dan konteks, yang terus berlangsung, kontinyu, dan dinamis (Bryant dan Zilmann, 2002: 45). Efek kultivasi melalui tayangan televisi mempunyai pengaruh yang kuat pada diri setiap individu. Bahkan dalam hal yang ekstrim pemirsa menganggap bahwa lingkungan sekitar sama persis seperti yang tergambar dalam televisi.

Teori kultivasi merupakan salah satu teori komunikasi yang populer sejak tahun 1960. Menurut teori ini, televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya (Hadi, 2007: 3). Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa seluruh persepsi tentang masyarakat dan budaya akan sangat ditentukan oleh televisi. Masyarakat sebagai pemirsa media televisi ini dapat menelan mentah-mentah setiap nilai baru yang ditawarkan media televisi. Manusia cenderung menjadi konsumen budaya massa yang aktif. Hal ini mengakibatkan pola-pola

kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi menjadi berubah, bahkan secara total.

Daya tarik media televisi yang demikian hebat membawa dampak yang besar bagi pemirsanya. Hal yang perlu diperhatikan bahwa dari seluruh acara televisi yang ada, sekitar 20%-nya adalah berupa iklan. Oleh karena itu, pemirsa televisi dimanapun akan menerima terpaan iklan yang besar. Iklan juga akan membawa pengaruh baik langsung maupun tidak kepada pemirsanya. Televisi telah memberikan dampak yang cukup besar bagi kehidupan masyarakat modern ini. Dengan kata lain, media massa telah banyak mengubah perilaku masyarakat lebih dari apa yang disadari.

Iklan tidak akan diterima oleh masyarakat jika pesan iklan yang disampaikan komunikator tidak menarik perhatian komunikan. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan pemirsa, maka akan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran (Sutisna, 2002: 278) Dengan tuntutan pengiklan yang seperti itulah, seringkali kreator iklan terbawa arus kepada situasi yang sengaja atau tidak sengaja membuat iklan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, sehingga membentuk budaya-budaya baru di masyarakat.

Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (*visual*) dan (*audio*), misalnya kata-kata, musik, atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena

televisi lebih unggul didalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan. Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, kabel, atau bentuk lainnya. Menurut Kasali (1992: 148) bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah:

1) Persponsoran

Persponsoran merupakan iklan yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.

2) Partisipasi

Partisipasi merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya diantara suatu atau beberapa acara (*spot*).

3) Iklan Pergantian Acara (*Spot Announcement*)

Iklan Pergantian acara merupakan pemasangan iklan yang dilakukan pada saat terjadi pergantian acara ditelevisi.

4) Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*)

Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbauan kepada masyarakat.

Disamping memiliki kelebihan-kelebihan, media televisi pun juga memiliki kelemahan-kelemahan sebagai media periklanan. Kasali (1992: 121) menguraikan kelebihan dan kelemahan tersebut sebagaimana berikut.

1) Kelebihan media televisi:

- a) Mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas.
- b) Mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap konsumen, karena menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.

2) Kelemahan media televisi:

- a) Biaya yang dikeluarkan besar, termasuk biaya untuk melakukan perubahan iklan.
- b) Sulit melakukan segmentasi, karena khalayak yang dijangkau tidak selektif, sebab acara televisi disaksikan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Pada hakikatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa televisi merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya. Dalam penggunaannya sebagai media peiklanan, perusahaan tentunya juga harus mempertimbangkan berbagai hal, termasuk kelebihan dan kelemahan media televisi.

3. Teori Sikap

a. Pengertian Sikap

Dalam perilaku konsumen ini terdapat dua elemen penting yang saling berhubungan, yaitu sikap individu dalam melakukan penilaian terhadap produk dan proses pengambilan keputusan untuk

membeli atau mempergunakan suatu produk. Sikap adalah evaluasi menyeluruh yang dapat berkisar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif (Engel dan Miniard, 1994: 338). Secara lebih spesifik, sikap konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu secara konsisten.

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 2001: 218). Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seseorang atau individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap suatu aspek, objek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama (Kotler dan Armstrong, 2001: 225).

Sikap terbentuk dari proses belajar dan merupakan gejala psikis yang dimiliki untuk setiap orang dalam proses perkembangan hidupnya. Karena selama proses tersebut manusia selalu menghadapi objek yang berbeda, maka sikap selalu mengarah pada suatu objek yang dihadapinya. Sikap dapat dinyatakan dalam perbuatan, tindakan, dan emosi. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku konsumen. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berfikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

b. Komponen Sikap

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, bahwa dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioral component* / *conative component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu

obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002: 14). Dari ketiga komponen sikap, evaluasi merek merupakan pusat dari telaah sikap karena merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Dalam faktanya, evaluasi terhadap merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi. Kepercayaan merek mempengaruhi sikap, dan maksud untuk membeli dipengaruhi oleh sikap terhadap merek.

Struktur sikap merupakan keberadaan komponen-komponen di dalam struktur sikap yang saling menunjang, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.

1) Komponen Kognitif

Hal ini menyangkut kepercayaan seseorang mengetahui apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap, pengalaman pribadi, apa yang diceritakan oleh orang lain dan kebutuhan emosional kita sendiri merupakan determinan utama dalam terbentuknya kepercayaan.

2) Komponen Afektif

Hal ini menyangkut masalah emosi, dimana aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai

komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang akan mengubah sikap.

3) Komponen Konatif

Komponen ini disebut juga komponen perilaku yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada didalam diri seseorang berkuat dengan obyek sikap yang dihadapinya.

Di antara tiga komponen sikap diatas, mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involment*), yaitu kepercayaan mereka mempengaruhi maksud untuk membeli. Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap, karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangkan atau tidak menyenangkan merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek utama menentukan perilaku berkehendak.

c. Karakteristik Sikap Konsumen

Setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap suatu obyek. Sikap yang dimiliki oleh konsumen antara lain (Loundon dan Bitta, 1993: 26):

1) Sikap Memiliki Objek

Sikap merupakan hal yang dianggap penting. Objek sikap berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa suatu yang nyata.

2) Sikap Memiliki Arah, Derajat dan Intensitas

Sikap seseorang terhadap suatu objek akan menunjukkan arah terhadap suatu objek. Arah seseorang terhadap suatu objek dapat mendekati atau menjauhi. Kecuali itu sikap seseorang memiliki derajat tertentu yaitu sampai sejauh mana seseorang merasa senang terhadap suatu upaya, sedangkan intensitas sikap ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

3) Sikap Mempunyai Struktur

Sikap seseorang merupakan kerangka organisasi dari sikap yang ada pada seseorang, didalamnya terdapat sejumlah yang tergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mempunyai tingkatan yang berbeda, sedangkan hubungan masing-masing sikap mungkin selaras antara satu dengan yang lainnya, tetapi mempunyai kecenderungan untuk maju pada suatu stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

4) Sikap Merupakan Proses yang Dipelajari

Sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap realitas, sedangkan pengalaman dapat bersifat langsung ataupun tidak langsung.

Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Antara lain adalah pengaruh keluarga, pengaruh kelompok pergaulan, pengaruh informasi, pengaruh pengalaman dan pengaruh kepribadian. Sikap konsumen dapat diukur dengan empat fungsi. Daniel Katz mengusulkan empat klasifikasi fungsi sikap, yaitu fungsi utilitarian, fungsi ekspresi nilai, fungsi mempertahankan ego dan fungsi pengetahuan (Sutisna, 2002: 103).

Sikap memiliki empat fungsi yang akan mendorong seseorang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri (Simamora, 2002: 157). Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek yang memuaskan kebutuhan dan sikap negatif terhadap objek yang mendatangkan kerugian. Dengan sikap positif terhadap suatu produk maka akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk, begitu pula sebaliknya dengan sikap negatif. Hal ini berarti bahwa fungsi-fungsi dari sikap konsumen tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Penggunaan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) dalam Iklan

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan

tersebut ditayangkan pada media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch, 2004: 12).

Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12). *Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004: 168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006: 38). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany, 2005: 10). Menurut Maulana (2005: 2) kaitan antara *celebrity endorser* dengan citra merek dijelaskan sebagaimana kutipan berikut.

“Selain untuk meningkatkan kredibilitas *brand*, keuntungan utama menggunakan selebriti adalah

kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Citra (*image*) yang dimiliki oleh publik tentang bintang ini secara tidak langsung *ditransfer* ke dalam merek (*brand*) yang dibintanginya dibandingkan *non-celebrity* atau *lay endorser*. Penggunaan bintang-bintang terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan *respons* yang positif terhadap *brand* sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli”.

Dari konsep-konsep di atas disimpulkan bahwa *celebrity endorser* suatu iklan adalah sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek dan untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

b. Peran Selebriti

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Noviantra, 2006: 65-74).

- 1) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian akan kualitas produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 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 dalam kurun waktu tertentu dan masuk dalam kelompok peran spokeperson.

Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

c. *Kriteria Celebrity Endorser*

Kriteria memilih selebriti yang menjadi *endorser* memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *endorser*

diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness* (Royan, 2005: 23). Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan *endorser*, Miciak dan Shankim (dalam Dyson dan Turco, 1998 :2) mengemukakan konsep *FRED* yaitu:

1) Keakraban (*Familiarity*)

Merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan dan bisa dipercaya. Dalam hal ini produsen Yamaha Mio memilih Putri Titian sebagai *celebrity endorser* dimana mereka merupakan sosok yang sudah sangat di kenal dan *familiar* dimata masyarakat. Karena mereka merupakan sosok selebritis yang sering muncul di televisi. (Belch dan Belch, 2004: 174) menyatakan bahwa *Familiarity* dapat diketahui dari pengenalan terhadap sosok selebriti, kepribadian selebriti, ketulusan selebriti dalam mengiklankan produk, serta kepribadian selebriti yang dapat menimbulkan kepercayaan. Khalayak sasaran harus mengenal (*aware*) pada sosok artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan (*likeable*), dan bisa dipercaya (*trustworthy*) dari selebritis tersebut (Simatupang, 2004: 30).

2) Kesesuaian (*Relevance*)

Artinya terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara *image* merek yang diiklankan dengan selebriti, serta antara selebriti

dengan *target market*. Pengiklan seringkali mencocokkan *image* produk, karakteristik *target market*, dan personalitas dari *celebrity endorser* (Belch dan Belch, 2004: 175). Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan untuk isu tertentu, seperti kehandalan merek akan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Artinya harus ada hubungan yang berarti (kecocokan) antara selebritis dan *image* merek yang diiklankan, serta antara selebritis dengan *target market* (Simatupang, 2004: 30). Sebuah teori menyatakan bahwa selebritis adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh khalayak pada suatu merek (Royan, 2005: 10).

3) Nilai / Penghargaan (*Esteem*)

Artinya terdapat respek, tanggapan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti. Dalam hal ini sebagai contoh, selebriti yang dipilih sebagai *endorser* tidak pernah tersangkut dalam tindak kriminal atau hal-hal yang buruk lainnya. Citra selebriti harus sesuai dengan nilai, perilaku dan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Contoh kasus pada artis Luna maya, yang sebelumnya dipercaya sebagai *endorser* di beberapa iklan, tetapi setelah kasus yang dihadapinya bersama Ariel peterpan dan Cut tari maka sejumlah iklan yang dibintanginya lalu ditarik dari media. Karena kasus tersebut maka *respect* dari masyarakat pun berkurang kepada sosok artis Luna

mayor. Hal itu dapat berdampak buruk pada citra sebuah produk apabila di iklankan dengan bantuan *celebrity endorser* yang citranya sudah buruk di mata para konsumen ataupun konsumen.

Esteem mensyaratkan adanya respek dan kepercayaan yang tinggi dari khalayak sasaran terhadap selebritis (kredibilitas). Kredibilitas *celebrity endorser* ini ditentukan oleh dua hal yaitu keahlian (*expertise*) dan pengetahuan (*knowledge*) selebritis terhadap produk dan kemampuannya menarik rasa percaya diri khalayak sasaran (Simatupang, 2004: 30). Keahlian selebritis bersangkutan paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan (Royan, 2005: 17). Pengetahuan produk yang mendalam akan sangat mempengaruhi "percaya diri" ketika membintangi produk yang diiklankan (Royan, 2005: 31). Kredibilitas (dapat dipercaya dan mempunyai keahlian) merupakan alasan utama dalam memilih selebritis sebagai *endorser*. Seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan dalam persoalan tertentu, merupakan seseorang yang paling cocok dalam aksi meyakinkan dan mempengaruhi sikap orang lain (Shimp, 1997: 286).

4) Perbedaan (*Differentiation*)

Artinya konsumen melihat *endorser* sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang diiklankannya. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang

endorser. Khalayak harus melihat *endorser* tersebut adalah berbeda dari yang lain-lainnya. Apabila tidak ada perbedaan yang dirasakan di antara sekian banyak selebriti, maka strategi tersebut adalah tidak berguna/bermanfaat. Khalayak yang menjadi target harus melihat *endorser* sebagai pribadi yang berbeda, unik, dan eksklusif atas produk (Simatupang, 2004: 30).

Swerdlow dan Swerdlow (2003: 53) menganjurkan untuk menambahkan variabel *decorum* atau *deportment*, sehingga menjadi *FREDD*. *Decorum* dapat diketahui dari berbagai faktor, seperti sikap dan perilaku selebriti, konsistensi selebriti mempertahankan imagenya, citra selebriti dari persepsi khalayak, dan kecocokan untuk mengiklankan produk (Simatupang, 2004: 30). *Decorum* merupakan kelakuan atau tindak-tanduk dari selebriti di masa lalu yang mengindikasikan bahwa dia akan menjadi *asset* yang terus-menerus bagi kampanye produk.

5. Minat Beli

Dari mulainya penyampaian pesan dengan membangkitkan perhatian (*attention*) merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi pemasaran. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan lanjutan dari perhatian. Menurut Wijaya (1993: 45), secara teori minat memiliki ciri-ciri antara lain: (a) minat tidak bawa sejak lahir, (b) minat dapat diubah-ubah (situasional dan temporal), (c) tidak

berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek, dan (d) objek itu dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal tersebut.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan sikap dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308).

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah:

- a. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
- c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999). Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang

Variabel Indikator dari minat beli sendiri adalah (dalam Kusuma Dewa, 2009: 38):

- a. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk
- b. Minat referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
- c. Minat transaksional, yaitu kesediaan konsumen melakukan tindakan pembelian
- d. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama

B. Penelitian yang Relevan

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Begitu pula dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan suatu produk. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diuraikan sebagaimana berikut.

1. Ardhi Liestya Priyatama (2009) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) terhadap Minat Beli Honda Vario Pada PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Karakteristik bintang iklan terhadap minat beli Honda Vario. Penelitian ini dilakukan di wilayah Sidoarjo dan pengambilan sample dilakukan secara purposive sampling dengan sampel calon responden yang ingin membeli

HondaVario di PT Mega Persada Mandiri sidoarjo dan pernah menyaksikan iklan Honda Vario yang dibintangi oleh Agnes Monica, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun dalam bentuk semantic differential scale. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) Hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada uji kausalitas yang menunjukkan bahwa variabel karakteristik bintang iklan berpengaruh positif terhadap minat beli, dapat diterima.

2. Erwin Aldino Oktora (2010) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya”. Tujuan dalam penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek (*brand image*) sepeda motor Honda Vario di Surabaya dan Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek (*brand image*) sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Sampel yang diambil adalah sebesar 130 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modelling*. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa: (a) *Celebrity Endoser* berpengaruh terhadap *Brand Image*, dapat diterima, (b) *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image*, dapat diterima.

3. Andriastika Sukmawati (2005) melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (*Celebrity Endorser*) terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh karakteristik bintang idola iklan (*celebrity endorser*) terhadap minat beli konsumen multivitamin Fatigon. Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis pertama yaitu karakteristik bintang idola iklan (*celebrity endorser*) yang terdiri dari *Visibiliy*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen multivitamin Fatigon. Peneliti juga menganalisis karakteristik bintang idola iklan (*celebrity endorser*) yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen multivitamin Fatigon. Data primer yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner berjumlah 104 sampel. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi berganda, uji F, dan uji t. Hasil analisi regresi berganda menunjukkan karakteristik bintang idola iklan (*celebrity endorser*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen multivitamin Fatigon. Uji t menunjukkan bahwa ternyata karakteristik *Attraction* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen multivitamin Fatigon.
4. Teja Kumala Dewi, (2008) yang berjudul “Sikap Masyarakat Surabaya dalam Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Iklan Oli Top 1 Versi Mulan Jamela di Televisi”. Hasil penelitian dari penelitian menunjukkan bahwa dari perhitungan secara keseluruhan, lebih dari setengah responden

menyatakan sikap yang positif dalam penggunaan Mulan dalam iklan Oli Top 1, responden yang memberikan sikap positif sebanyak 257 orang atau sebesar 64,3%, dan sisanya sebanyak 143 responden atau sebesar 35,8% yang memberikan sikap negatif dalam penggunaan *celebrity endorser* Mulan Jameela dalam iklan Oli Top 1 di Televisi. Hal ini dikarenakan penilaian masyarakat dari tingkat *Attractiveness* Mulan Jameela lebih tinggi dibandingkan tingkat *Trustworthiness* pada variabel *celebrity endorser* Mulan Jameela.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini peneliti mengadopsi konsep yang dikemukakan Dyson & Turco (1998) dalam menyeleksi *celebrity endorser* yang menjadi variabel bebas penelitian. Dengan demikian, variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari keakraban (*familiarity*), kesesuaian (*relevance*), nilai/penghargaan (*esteem*), perbedaan (*differentiation*), dan kepantasan (*decorum*). Selain itu, penelitian ini juga dilakukan pada subjek yang berbeda. Penelitian yang dilakukan peneliti mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Purworejo, dengan menitikberatkan pada konsumen sepeda motor Yamaha Mio pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Purworejo yang pernah menonton iklan Yamaha Mio versi Putri Titian.

C. Kerangka Pikir

- 1) Variabel *celebrity endorser* (*FREDD*) memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.

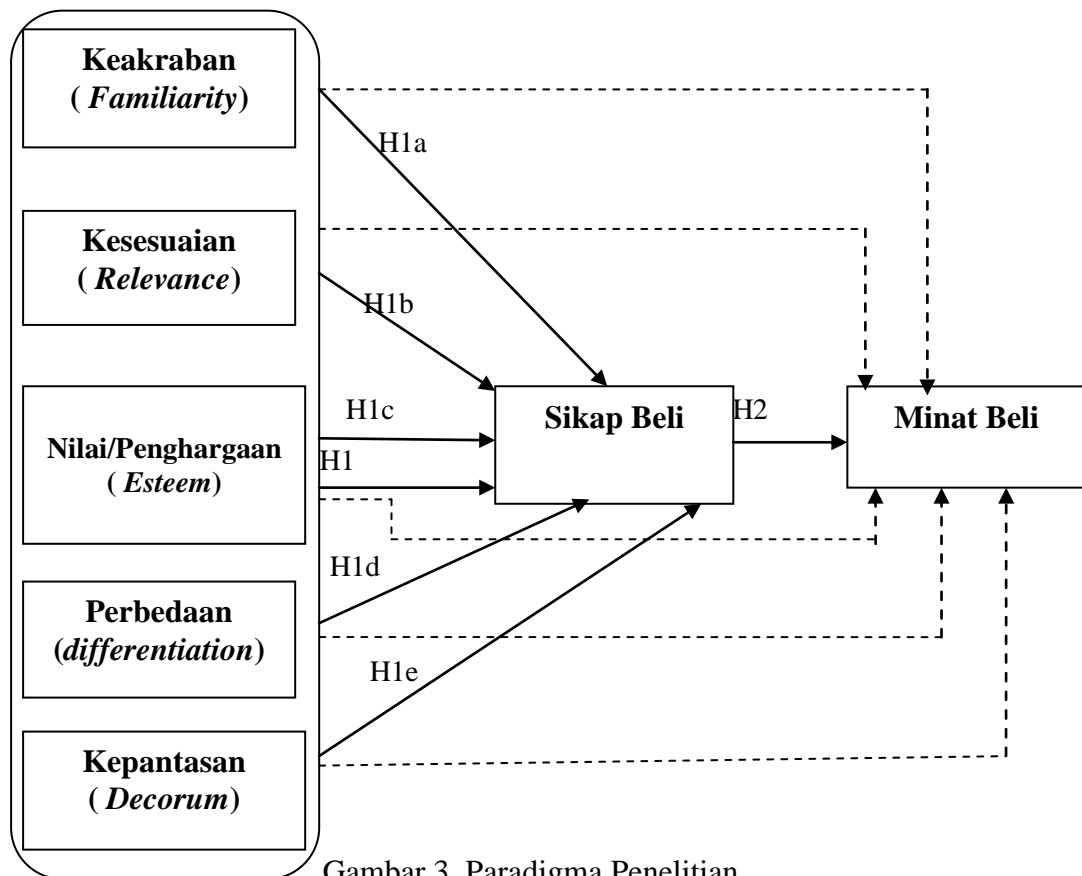
Daya tarik selebriti merupakan satu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen dalam arti dengan menggunakan selebriti yang telah dikenal banyak orang. Dalam kaitannya dengan daya tarik selebriti maka dimensi variabel *celebrity endorser* yang dipilih terdiri atas: keakraban (*familiarity*), kesesuaian (*relevance*), nilai/penghargaan (*esteem*), perbedaan (*differentiation*), dan kepantasan (*decorum*) dapat dijadikan kriteria pemilihan selebriti sebagai endorsers sebuah produk atau merek. Selebriti yang muncul di dalam iklan harus bisa bersinergi dengan produk agar konsumen mendapatkan asosiasi yang sama antara selebriti dan produk. Selebriti yang cocok dengan produk yang diiklankannya akan merangsang konsumen untuk memunculkan sikap tertentu pada diri konsumen. Apabila konsumen telah mengenal baik sosok selebriti maka konsumen dapat memberikan sikap positif pada selebriti tersebut. Pengenalan terhadap sosok dan kepribadian selebriti, ketulusan selebriti dalam mengiklankan produk, serta kepribadian selebriti yang dapat menimbulkan kepercayaan. Kepercayaan tersebut yang kemudian tumbuh menjadi sikap positif atau suka dari konsumen. Sebaliknya, selebriti yang memiliki image buruk, pernah tersangkut dalam tindak kriminal atau hal-hal buruk lainnya tentunya akan memiliki citra yang negatif, dan pada akhirnya menimbulkan sikap negatif.

2) Sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen

Sikap konsumen yang telah terbentuk kemudian dapat turut menentukan pengaruh minat beli konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana untuk melakukan pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Selebriti yang mampu memunculkan sikap positif dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diiklankannya. Dalam kaitannya antara sikap dengan minat, sebenarnya minat yang terdapat dalam diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku pembelian salah satunya dipengaruhi oleh faktor sikap. Ini dibuktikan dengan salah satu teori dari Fishbein dan Ajzen (dalam Sulistiyo, 1999: 72) tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*). Pada intinya model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau yang lebih dikenal dengan teori “*Reasoned Action*” menyatakan bahwa perilaku pembelian seseorang sangat tergantung pada minat, sementara minat sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku pembelian seseorang.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian yang telah digambarkan sebelumnya, peneliti merumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh dari faktor-faktor yang digunakan dalam melakukan seleksi terhadap *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen, sebagaimana gambar berikut:



Gambar 3. Paradigma Penelitian
Sumber: Sugiyono (2009: 46)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada, sedang proposisi merupakan pernyataan yang tidak ingin diuji secara empiris (Jogiyanto, 2010: 40). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *celebrity endorser* keakraban (*familiarity*), kesesuaian (*relevance*), nilai / penghargaan (*esteem*), perbedaan (*differentiation*), dan kepantasan (*decorum*) terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Kabupaten Purworejo simultan.

- H1a: Terdapat pengaruh signifikan dari keakraban (*familiarity*), terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Kabupaten Purworejo
- H1b: Terdapat pengaruh signifikan dari kesesuaian (*relevance*) terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Kabupaten Purworejo
- H1c: Terdapat pengaruh signifikan dari nilai / penghargaan (*esteem*) terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Kabupaten Purworejo
- H1d: Terdapat pengaruh signifikan dari perbedaan (*differentiation*) terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Kabupaten Purworejo
- H1e: Terdapat pengaruh signifikan dari kepantasan (*decorum*) terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Kabupaten Purworejo
- H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan dari sikap konsumen terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Kabupaten Purworejo.