

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2009:5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Assosiation (AMA) menawarkan definisi formal yaitu pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

###### **b. Manajemen Pemasaran**

Kotler (2009:5) memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Masih menurut Kotler (2009:5) membedakan manajemen pemasaran dalam dua definisi, definisi sosial dan definisi manajerial. Secara definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2000:6) adalah “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa kegiatan perusahaan termasuk produksi, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli. Memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli serta memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan jangka panjangnya.

### d. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Definisi *Marketing mix* (bauran pemasaran) menurut Kotler (1997:46) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok, yaitu 4P yang terdiri dari:

#### a) *Product* (produk)

Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

b) *Price* (harga)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tertentu. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan.

c) *Place* (tempat)

*Place* (tempat) disebut juga distribusi di mana aktivitas perusahaan adalah membuat produk tersedia bagi konsumen sasarannya.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran di mana pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2005:60) bauran promosi terdiri dari:

1) Iklan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.

2) Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4) Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5) Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, dan alat peqnghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

**e. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik cara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mencakup 6 komponen, yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal (Kottler dan Keller, 2006:496).

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam berbagai cara: dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumsi (*brand image*), menekan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (*brand responses*), dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek (*brand relationship*) (Kottler dan Keller, 2006:497).

## 2. Periklanan

### a. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan komunikasi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kottler, 2007:244). Menurut Tjiptono (1997:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas kentungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kasali (1995;9) mengartikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan masyarakat lewat suatu media.

Jika dilihat antara iklan dan periklanan, maka nyaris tidak ada bedanya karena kedua-duanya merupakan pesan yang disampaikan kepada khalayak. Tetapi sebenarnya ada ciri yang membedakan yaitu iklan cenderung terarah pada produk atau ia merupakan hasil

dari periklanan. Sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan iklan (Kasali, 1995:11).

### **b. Fungsi Periklanan**

Beberapa fungsi periklanan yang dikemukakan (Swastha, 1996:246), diantaranya adalah:

#### 1. Memberikan Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, maupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu, orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

#### 2. Membujuk/Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Iklannya yang bersifat membujuk

lebih banyak dipasang pada media-media, seperti televisi dan majalah.

### 3. Menciptakan Kesan (*image*)

Pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan *layout* yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong kesan tertentu tentang sebuah iklan.

### 4. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapat dikatakan:

- a. Periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
- b. Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif.
- c. Tujuan periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.
- d. Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

## 5. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

### c. 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

#### d. 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) Mengingatkan (*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.

### e. Anggaran Periklanan

Menurut Kotler (2007:246) ada lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan antara lain:

#### 1. Tahap dalam siklus produk

Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya.

#### 2. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek yang berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa pasarnya.

#### 3. Persaingan dan gangguan

#### 4. Frekuensi iklan

#### 5. Daya substitusi produk

Merek-merek dalam kelas komoditas (rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda.

## f. Pemilihan Media

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan dalam periklanan (Swastha, 1996:246) adalah:

### 1) Tujuan Periklanan

Jika perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar (dalam waktu yang relatif pendek, satu atau dua hari), akan lebih tepat kalau perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

### 2) Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut. Dari segi lain, untuk produk-produk yang dipasarkan pada segmen pasar tertentu, misalnya produk untuk wanita, dapat diiklankan melalui majalah kewanitaan.

### 3) Keperluan Berita

Ada beberapa produk dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya tulisan saja. Jadi, berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya untuk iklan mobil, rumah, almari

es, mesin jahit, dan sebagainya. Untuk maksud tersebut, manajemen dapat memilih media-media seperti: surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya.

4) Waktu dan Lokasi dimana Keputusan Membeli dibuat

Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu diperhatikan bahwa keputusan yang diambil konsumen tidak selalu terjadi di rumah tetapi juga terjadi di jalan, di kantor, atau di tempat lain, misalnya untuk iklan film, manajemen dapat memilih surat kabar. Dengan melihat iklan di surat kabar, seseorang yang ingin melihat film akan cepat mengambil keputusan tentang film mana yang akan dilihatnya.

5) Biaya Advertensi

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya.

6) Kerjasama dan Bantuan Promosi yang ditawarkan oleh Media

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar, misalnya dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

### 7) Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya, misalnya radio, merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga. Sedangkan surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata. Apabila iklan yang disiarkan memerlukan pendengaran seperti lagu-lagu, maka media yang lebih tepat adalah media radio atau televisi.

### 8) Kebaikan dan Keburukan Media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media adalah faktor kebaikan dan keburukan media yang akan digunakan. Adapun kebaikan-kebaikan serta keburukan media-media yang ada adalah sebagai berikut:

#### a) Surat kabar

Kebaikan : biayanya relatif tidak mahal, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih lama.

Keburukan : mudah diabaikan, cepat basi

#### b) Majalah

Kebaikan : dapat dinikmati lebih lama, pembacanya lebih selektif, dapat menemukan gambar yang menarik.

Keburukan : biayanya relatif tinggi, fleksibilitasnya rendah

c) Radio

Kebaikan : biayanya relatif rendah, dapat diterima oleh siapa saja, dapat menjangkau daerah yang luas.

Keburukan : waktunya terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain.

d) Televisi

Kebaikan : dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan acara siarannya sudah tertentu, dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak.

Keburukan : biayanya relatif tinggi, hanya dapat dinikmati sebentar, kurang fleksibel.

Televisi mempunyai kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi khalayak dari segala pesan yang disampaikannya. Kekuatan televisi dapat dijabarkan sebagai beriku (Kasali, 1995:117):

1) Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh

media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2) Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

3) Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan.

### 3. *Celebrity Endorser*

#### a. Definisi *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch,

2004:12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

*Endorser* juga sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya 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 & Drewniany, 2005:10).

### b. Kriteria *Celebrity Endorser*

Kriteria yang memilih selebriti sebagai *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*, Ohanian (1990:39-52) mengidentifikasi dimensi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian).

#### 1) *Attractiveness* (daya tarik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp (2007:304) adalah:

*Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness.*

*Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen and Minor, 2002:405). Selain itu Mowen and Minor berpendapat karakteristik *endorser* harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (*matchup hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini *endorser*). Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap, atau preferensi ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

## 2) ***Trustworthiness* (dapat dipercaya)**

Istilah *trustworthiness* menurut Shimp (2007:304) adalah:

*Trustworthiness refers to the honesty, integrity, and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that*

*prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say.*

*Jadi trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Mowen dan Minor (2002:402) peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen dalam efektifitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya, sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki kemampuan persuasif.

### **3) *Expertise* (keahlian)**

*Expertise* (keahlian) menurut Shimp (2007:205) adalah:

*Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.*

*Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Engel et. al. (1995:87) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut, *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan endorser dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

### c. Peran *Celebrity Endorser*

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

#### a) *Testimonials*

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut, maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

*b) Endorsement*

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

*c) Actor*

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

*d) Spokeperson*

Selebriti yang mempromosikan produk, merek, atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu 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, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan (Heruwati, 2010:40).

#### 4. Sikap Konsumen

Sikap terhadap iklan menunjukkan perasaan yang dimiliki konsumen dan sikap keseluruhan terhadap format iklan yang ditampilkan. Yang termasuk di dalam sikap terhadap iklan ini adalah pendapat seseorang atas kenyamanan atau ketidaknyamanan yang diterima seseorang terhadap iklan dan juga sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu iklan (Grewal, 1997 dalam Kurniati 2009:16). Biehal, Stephen, and Curlo (1992:19-36) mendefinisikan sikap terhadap iklan (*attitude toward the Ad*) sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu. Menurut Engel et. al. (1995) kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan-iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi niat beli produk oleh konsumen. Sikap terhadap iklan merupakan faktor yang penting untuk meneliti efektivitas penggunaan selebriti dalam iklan. Menon et. Al. (2001) dalam Ishak (2008:75) mengungkapkan bahwa ada keterkaitan antara kredibilitas dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh *endorser* yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap

iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Daugherty; Logan; Chu; & Huang (2007:19-29) sikap terhadap iklan dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Informatif (*informative*) yaitu iklan bisa menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen.
- b. Menghibur (*entertaining*) yaitu tanggapan keseluruhan konsumen terhadap iklan yang ditayangkan (menarik/tidak).
- c. Bisa menyesuaikan (*societal*) yaitu merepresentasikan efek material dan budaya dari iklan; seperti ekspresi dari pengalaman pribadi seseorang.
- d. Ekonomis (*economic*) yaitu bisa membentuk kepercayaan konsumen tentang iklan tersebut sebagai sebuah kesatuan.

## B. Penelitian Yang Relevan

1. Ishak (2008) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.” Menyatakan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* mempunyai kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perubahan sikap terhadap iklan. Ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) 56%. Sikap terhadap iklan signifikan dalam meningkatkan minat beli responden.

2. Hapsari (2008) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser* Iklan Televisi dan Hubungannya dengan *Brand Image* Produk (2008).” Menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan Pond’s dapat disimpulkan sudah baik. Menurut responden *typical-person endorser* kurang popular, jarang tampil di publik, kurang dapat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk.
3. Dewi (2008) melakukan penelitian dengan judul “Sikap Masyarakat Surabaya dalam Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Iklan Oli Top 1 Versi Mulan Jameela di Televisi. “ Menyatakan 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 sebesar 64,3% dan sisanya sebesar 35,8% yang memberikan sikap negatif dalam penggunaan Mulan sebagai *endorser* dalam iklan Oli Top 1 di televisi. Hal ini dikarenakan tingkat *attractiveness* Mulan lebih tinggi dibandingkan tingkat *trustworthiness* dari masyarakat.
4. Heruwati (2010) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT. Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No. 61 Semarang)”

menyatakan bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* mempunyai kontribusi cukup besar dalam minat beli.

### C. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh *Celebrity Endorser Attractiveness* (Daya Pikit Selebriti) dalam Iklan terhadap Sikap Konsumen

Iklan yang menaik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni dapat membedakan darinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan bisa menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:240).

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk mempengaruhi sikap konsumen (Shimp, 2003:465). Daya tarik bukan berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik dapat menjadi atribut yang sangat penting, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang sangat penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk, daya tarik

yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap produk yang diwakili. Daya tarik fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya (Louie and Obermiller, 2002; Stafford *et. Al.*, 2002: 41-52), dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk (Goldsmith *et. Al.*, 2000:43). Daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas sang selebriti sebagai pembawa pesan dan sikap terhadap iklan (Kamin, 1990:34).

2. Pengaruh *Celebrity Endorser Trustworthiness* (Kejujuran Selebriti) dalam Iklan terhadap Sikap Konsumen

Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebriti, perusahaan rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan selebriti dalam mempromosikan produk atau merek mereka.

Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya memiliki sifat dapat dipercaya, memiliki integritas, sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (O'Mahony dan Meenaghan dalam Noviandra, 2006: 68).

Kredibilitas selebriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan (Shimp, 2003: 464). Para pemasang iklan memanfaatkan nilai

kepercayaan dengan memilih selebriti yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

*Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Sebuah pesan iklan dapat merubah sikap *audien* jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya (Ohanian, 1990: 39-52).

### 3. Pengaruh *Celebrity Endorser Expertise* (Keahlian Selebriti) dalam Iklan terhadap Sikap Konsumen

Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang mereka wakili (O'Mahony dan Meeneghan, 1998 dalam Noviandra, 2006: 68), sehingga mampu mempengaruhi sikap konsumen. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Konsumen mempersepsikan produk atau merek yang diiklankan oleh selebriti yang mempunyai citra *expertise* dan *trustworthiness* sebagai produk atau merek yang kredibel (Johnston, 2001). Kredibilitas bintang iklan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan (Goldsmith *et. Al.*, 2000:54).

4. Pengaruh *celebrity endorser* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dalam iklan terhadap sikap konsumen

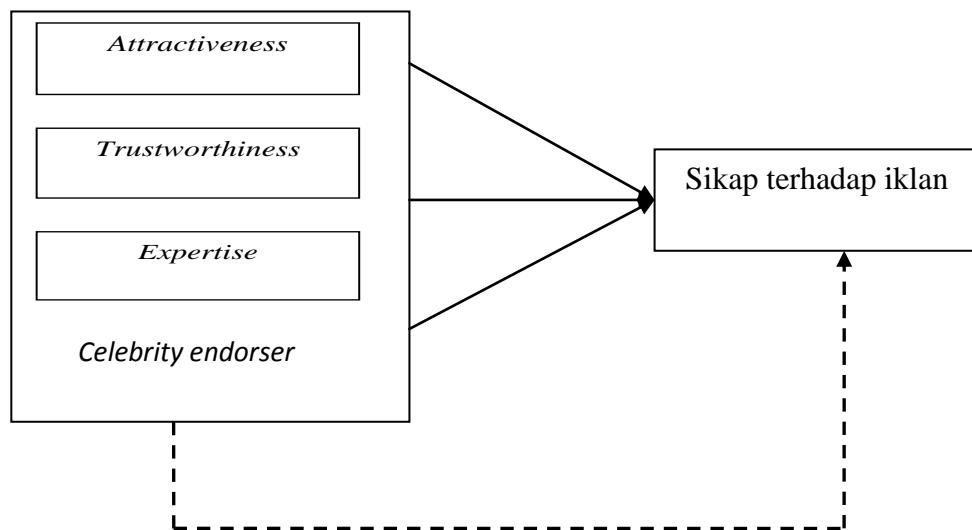
Setiap produk kecantikan yang dikeluarkan biasanya memiliki kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Persaingan yang terjadi antara produsen produk kecantikan disikapi dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah promosi. Dalam hal promosi, perusahaan dapat membuat iklan. Dalam iklan-iklan tersebut, banyak diantaranya yang menggunakan daya tarik selebriti yang telah dikenal banyak orang guna menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui televisi dengan selebriti yang sudah dikenal oleh pemirsa.

Dengan adanya selebriti tersebut, diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dimana sebelumnya konsumen akan melihat tingkat kepopuleran selebriti tersebut. Selebriti yang cocok dengan produk yang diiklankannya akan merangsang sikap konsumen. Sikap konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.

Selebriti yang mampu mempengaruhi sikap konsumen yang diiklankan tentunya harus memiliki kredibilitas. Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan *endorser*, Ohanian (1990: 39-52) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trusworthiness*, (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Menon et Al (2001) mengungkapkan bahwa terdapat

keterkaitan antara kredibilitas dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh *endorser* yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan.

#### D. Paradigma Penelitian



**Sumber:** Ishak (2008)

#### E. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1 = Dimensi *attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H2 = Dimensi *trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H3 = Dimensi *expertise* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H4 = *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.