

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Merek (*Brand*)

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2008: 332). Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008: 77). Pendapat Keller (1998) dalam Sadat (2009: 18) istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.

Sedangkan menurut Afif (2002) dalam Sadat (2009: 18) kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata *brand* berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran kita. Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Seperti pendapat Kegan (1995) dalam Sadat (2009: 18) misalnya mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman

kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Menurut (Sadat, 2009: 18-19) dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003: 12).

Menurut Fandi Tjiptono (1997) citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek

merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008: 113).

3. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Menurut Peter, Olson (2000: 181) iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Kotler (2008: 244) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Fandy Tjiptono, 1997: 229).

Dari ketiga definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

b. Fungsi dan Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan ialah fungsi komunikasi khusus yang ditujukan kepada khalayak sasaran tertentu selama jangka waktu tertentu (Mahmud Machfoedz, 2005: 90). Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya, yaitu sebagai berikut.

- 1) Menginformasikan
 - a) Memberi informasi kepada pasar tentang produk baru
 - b) Menganjurkan cara baru penggunaan produk baru
 - c) Menginformasikan perubahan harga keada pasar
 - d) Menerangkan cara kerja produk baru
 - e) Mengoreksi kesan yang salah
 - f) Menurunkan tingkat kekhawatiran pembeli
 - g) Membangun citra perusahaan
- 2) Menganjurkan
 - a) Membangun preferensi merek
 - b) Memotivasi konsumen agar mengalihkan perhatian dari merek yang telah digunakan kemerek yang telah diiklankan oleh suatu perusahaan
 - c) Menganjurkan konsumen agar segera membeli
 - d) Menganjurkan konsumen agar menerima kunjungan penjualan
- 3) Mengingatkan
 - a) Mengingatkan konsumen bahwa produk yang diiklankan mungkin diperlukan pada waktu yang akan datang

- b) Mengingatnkan konsumen tentang tempat penjualan produk yang diiklankan
- c) Mempertahankan agar konsumen tetap mengingat produk yang diiklankan
- d) Menjaga agar produk yang diiklankan berada pada urutan pertama dalam ingatan konsumen

Fungsi dan tujuan iklan tidak hanya menginformasikan, menganjurkan dan mengingatkan tetapi juga *adding value*. Menurut Shimp (2003: 36) *adding value* atau penambahan nilai dapat dilakukan dengan melakukan 3 cara yaitu sebagai berikut.

- a) Inovasi
- b) Penyempurnaan Kualitas
- c) Mengubah Persepsi Konsumen

c. Jenis-jenis iklan

Sebagian besar upaya untuk melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Beberapa jenis-jenis iklan menurut (Larrece, 2000: 75), yaitu sebagai berikut.

- 1) Iklan Merek (*brand advertising*) membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik nonpengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

- 2) Iklan kerjasama (*cooperative advertising*) adalah upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu.
- 3) Iklan korporasi (*institutional*) (*corporate-institutional-advertising*) berbeda dari iklan produk dalam hal tujuan, yaitu untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Iklan korporasi mencakup iklan isu (*issue advertising*) dan iklan hubungan investor (*investor relation*). Iklan isu dirancang untuk mendukung isu sosial atau ekonomi tertentu dimana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat. Iklan hubungan investor dirancang untuk menghasilkan kesadaran dengan membangun sikap yang menyenangkan terhadap perusahaan di antara analis keuangan dan investor.

d. Program Periklanan

Menurut (Kotler, 2008: 244) lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan, yang dikenal dengan 5M sebagai berikut.

- 1) *Mission* (misi) apakah tujuan periklanan?
- 2) *Money* (uang) berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- 3) *Message* (pesan) pesan apa yang disampaikan?
- 4) *Media* (media) Media apa yang digunakan?
- 5) *Measurement* (pengukuran) bagaimana mengevaluasi hasilnya?

e. Efektivitas Iklan

Mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai (Shimp, 2003: 415). Meskipun definisi tentang periklanan yang efektif dapat dipergunakan untuk segala kegunaan (*multipurpose definition*) dianggap tidak terlalu praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena dapat mencakup berbagai karakteristik umum.

Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003: 416).

Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan

dan preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan.

Efektivitas iklan dapat diukur, menurut Kotler (2008: 262-264) sebagai berikut.

- 1) Dampak komunikasi dari suatu iklan yang potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
- 2) Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti tampilan produk, harga ketersediaan dan tindakan pesaing.

f. Iklan Televisi

Menurut Kotler (2008: 247) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori disamping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Namun bila dibandingkan dengan media lain iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda (Bungin, 2008: 111).

Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi

objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Waktu tayangan yang pendek, mengakibatkan iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik (Bungin 2008: 111). Menurut Bovee (1995: 405) dalam Bungin (2008: 111) iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above the line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan spot, *Promo Ad*, dan iklan politik.

4. Selebriti Endorser

a. Pengertian Selebriti Endorser

Menurut Suryani (2008: 227) selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis pelawak, dan atlet, eksekutif, politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Anak-anak menyukai pemain sinetron, dan penyanyi anak-anak. Kaum remaja menyukai para artis pemain sinetron remaja, pemain musik yang sedang ngetop, atlet muda olahraga. Demikian juga para ibu-ibu maupun bapak-bapak juga banyak diantara mereka yang mengidolakan selebritis tertentu. Bahkan mereka tidak hanya sekedar mengidolakan, tetapi juga menjadikan idolanya.

Shimp (2003: 460) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini,

seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Sedangkan para pengiklan bangga menggunakan selebriti dalam iklan mereka karena atribut popularitas yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pematik yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Shimp (2003: 464) juga menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebritis harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri.

b. Kriteria Selebriti *Endorser*

Beberapa kriteria selebriti *endorser* menurut (Shimp, 2003: 464-467) adalah sebagai berikut.

- 1) Kredibilitas selebriti.
- 2) Kecocokan selebriti dengan merek.
- 3) Kecocokan selebriti dengan khalayak.
- 4) Daya tarik selebriti.

5. Niat Beli

Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Niat beli konsumen berarti memiliki kecenderungan subyektif terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishhbein dan Ajzen, 1975) dalam Nan-Hong Lin (2007: 123-124).

Menurut Kotler (2000: 205) dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

B. Penelitian Relevan

1. Asmai Ishak (2008) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen” menyatakan bahwa dari tiga dimensi kredibilitas selebriti, hanya *attractiveness* yang pengaruhnya terhadap sikap terdapat iklan tidak signifikan, sedangkan *trustworthiness* dan *expertise* berpengaruh secara signifikan. Ketiga dimensi tersebut mempunyai kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perubahan sikap terhadap iklan. Peran ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) yang cukup besar yaitu 56%. sikap terhadap iklan signifikan dalam meningkatkan minat beli responden. Namun, koefisien determinasi (R^2) yang sangat rendah menunjukkan bahwa peran sikap terhadap iklan sangat lemah dalam mendorong minat beli responden. Hal ini diperkuat oleh fakta yang menunjukkan bahwa responden lebih mempertimbangkan citra merek/korporasi dari pada citra selebriti dalam memutuskan pembelian.

2. Driya Wiryawan dan Anisa Pertiwi (2009) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung” menyatakan bahwa *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness* dan *celebrity meaningfulness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* produk kartu prabayar XL Bebas. Variabel yang paling membedakan persepsi konsumen atau yang paling besar pengaruhnya atas *brand image* XL Bebas adalah *celebrity attractiveness*. Hal ini menunjukkan daya tarik selebriti merupakan faktor yang paling membedakan persepsi konsumen atas ketiga grup *brand image* XL Bebas. Model diskriminan yang ada ternyata valid dan dapat digunakan, karena tingkat ketepatannya cukup tinggi (53%) dan mempunyai *cross-validation* yang tinggi pula (53%).
3. Nan-Hong Lin (2007) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Pada Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Harga Diskon” menyatakan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam korelasi antara citra merek dan niat pembelian. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh citra merek.
4. Ajeng Peni 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 populer, jarang tampil dipublik, kurang dapat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk.

B. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Selebriti *endorser* berpengaruh terhadap citra merek

Keberhasilan upaya membangun *brand image* salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk dibenak konsumen (Wiryawan, 2009: 237).

2. Pengaruh citra merek terhadap niat beli

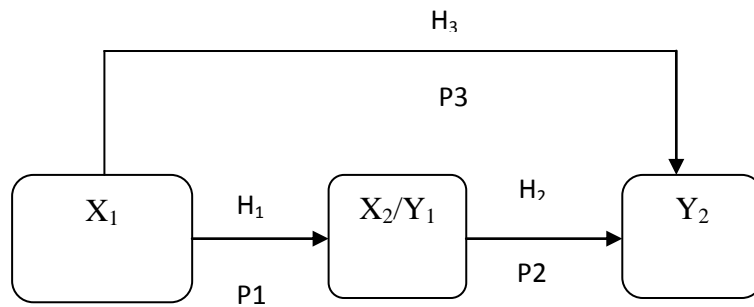
Selebriti yang sering muncul dalam acara tv komersial dapat menciptakan interaksi antara dia dengan audiennya yang pada akhirnya membentuk hubungan sosial yang imajiner (Alperstein, 1991) dalam Ishak (2008: 72). Hubungan imajiner tersebut, selanjutnya, memunculkan kecenderungan *audien* untuk mengaitkan kegiatan sehari-hari sang selebriti dengan produk yang diiklankan. Kondisi semacam ini membantu pemasang iklan dalam membangun citra produk atau merek dalam memori audien. Hal ini mengakibatkan

banyak manajer pemasaran yang lebih suka untuk menggunakan selebriti daripada orang biasa sebagai *endorser* dalam meningkatkan perasaan suka terhadap iklan dan minat beli terhadap produk yang diiklankan (Ishak, 2008: 72).

3. Pengaruh selebriti *endorser* terhadap niat beli

Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen (kamins 1990; Ohanian 1991; Gold Smith, Lafferty, dan Newel, 2000; Daneshvary and Schwer, 2000) dalam Ishak (2008: 71-72).

C. Paradigma Penelitian



Gambar 4. Paradigma Penelitian

Keterangan:

X_1 : Selebriti

X_2/Y_1 : Citra Merek

Y_2 : Niat Beli

H_1 : Hipotesis 1

P_1 : Koefisien jalur 1

H_2 : Hipotesis 2

P_2 : Koefisien jalur 2

H_3 : Hipotesis 3

P_3 : Koefisien Jalur 3

D. Hipotesis

Menurut Arikunto (2006: 71) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, dimana teori sementara ini masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H₁: Selebriti *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

Honda Scoopy

H₂: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Honda

Scoopy

H₃: Selebriti *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

Honda Scoopy