

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran seringkali diartikan dengan kegiatan memasarkan suatu produk agar produk tersebut sampai ke tangan konsumen dan produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan memberikan keuntungan pada perusahaan. Namun ternyata pemasaran memiliki arti yang lebih luas, menurut Kotler & Amstong (2008) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2009) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran adalah sebagai berikut; pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha untuk menciptakan nilai serta memiliki kegunaan bagi pihak lain (dalam hal ini konsumen) dan memberikan keuntungan bagi perusahaan serta para pemangku kepentingan.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Promosi (yang menyertakan periklanan) harus diseimbangkan dengan rancangan produk, metode distribusi, dan harga guna menciptakan bauran pemasaran yang menyeluruh yang akan dipertimbangkan para konsumen ketika mereka memilih sebuah produk. (Lee & Johnson, 2007:14).

Menurut Kotler & Amstrong (2008) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P :

1. *Product* (produk) : kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dengan variabel : ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian. (Kotler & Keller, 2009)

2. *Price* (harga) : jumlah yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, dengan variabel : harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit.

3. *Place* (tempat) : kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, dengan variabel : promosi penjualan, periklanan tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

4. *Promotion* (promosi) aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, dengan variabel : saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

2.3 Periklanan

Menurut Lee & Johnson (2007:3), periklanan adalah komunikasi komersil dan *non* personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke dalam suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Shimp (2010:182) mengatakan bahwa sebuah iklan dibayar, dimediasi dalam bentuk komunikasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, dirancang untuk membujuk penerima pesan untuk mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

2.4 Fungsi Periklanan

Menurut Lee & Johnson (2007:10), fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”; ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”; ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat” yang terus menerus mengingatkan kepada konsumen mengenai sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Shimp (2010:188-190) berpendapat bahwa fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. *Informing* : periklanan dirancang untuk membuat konsumen *aware* terhadap suatu merek baru, mendidik mereka mengenai fitur dan manfaat, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Influencing* : iklan yang dapat secara efektif mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding and increasing salience* : iklan membuat merek tampak lebih “*fresh*” dalam ingatan konsumen, dimana hal ini nantinya akan dapat mempengaruhi konsumen sebagai calon pembeli.

4. *Adding value* : perusahaan dapat melakukan *adding value* dengan berinovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen.

5. *Assisting other company efforts* : periklanan memiliki peran utama untuk komunikasi pemasaran, serta dapat meningkatkan efektivitas alat komunikasi pemasaran.

2.5 Strategi Periklanan Kreatif

Menurut Shimp (2010:210-212) strategi periklanan kreatif memiliki tiga ciri-ciri, yaitu:

1. *Connectedness* (terhubung) : apakah iklan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penonton untuk membuatnya memilih merek dalam sebuah kategori produk.

2. *Appropriateness* (kesesuaian) : iklan harus memberikan informasi yang berhubungan dengan merek yang diiklankan atau kesesuaian dalam pesan iklan.

3. *Novelty* (baru) : iklan yang unik, segar, tak terduga, dan menarik perhatian konsumen sehingga mereka terlibat dalam informasi yang lebih lanjut, seperti mencoba memahami arti dari merek yang diiklankan.

Selain ketiga ciri periklanan, Shimp (2010:211-212) juga menjelaskan mengenai “*sticky message*” dimana pesan yang disampaikan dalam iklan dapat dipahami dan diingat oleh *audience*. Terdapat enam ciri-ciri *sticky message* yaitu : SUCCES

1. *Simplicity* (sederhana) : pesan yang disampaikan sederhana dan mendalam, serta mewakili merek atau pernyataan untuk *positioning*.
2. *Unexpectedness* (tidak terduga) : iklan akan membangkitkan minat dan rasa ingin tahu ketika menyimpang dari harapan penonton.
3. *Concreteness* (konkret/nyata) : memberikan contoh konkret dibandingkan dengan representasi abstrak.
4. *Credibility* (kredibilitas) : *sticky advertisements* dapat dipercaya, yang memberikan alasan mengapa harus diterima sebagai fakta.
5. *Emotionally* (emosional) : orang-orang menyukai ide yang akan menyentuh perasaan dan emosi.
6. *Storytelling* (menceritakan) : pengiklan kadang-kadang menceritakan kisah untuk menangkap elemen kunci dari merek mereka.

2.6 *Endorsement*

Menurut Shimp (1993:329) *endorsement* adalah orang yang melakukan *endorse* atau biasa disebut dengan *endorser* yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan

produknya. *Endorsement* dikenal sebagai salah satu alat pemasaran dalam industri kosmetik (Audi et al., 2015)

Merek yang diiklankan sering menerima dukungan dari berbagai tokoh masyarakat yang populer. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan di seluruh dunia menggunakan fitur selebriti. Shimp (2010: 250).

Shimp (2010: 251-254) menjelaskan bahwa atribut umum *endorser* antara lain:

a. *Credibility* (kredibilitas).

Kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan mempercayai seseorang. Kredibilitas *brand endorser* mencakup dua hal penting, yaitu:

1. Keahlian (*expertise*) : memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek.
2. Dapat dipercaya (*trustworthiness*) : dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya serta dapat diandalkan.

b. *Attractiveness* (daya tarik).

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik yang dipersiapkan oleh konsumen dalam diri *brand endorser*, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan keahlian dalam bidangnya. Konsep umum *attractiveness* terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Ketertarikan fisik (*physical attractiveness*) : menarik atau memiliki sikap yang dianggap menyenangkan.
2. Penghargaan/penghormatan (*respect*) : kualitas diri yang dikagumi karena memiliki prestasi.
3. Kesamaan (*similarity*) : Sejauh mana *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik.

Sonwalkar, et al. (2011) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* (dalam hal ini *YouTubers*) bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

2.7 Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Jika sebuah sumber informasi, seperti *endorser*, dianggap kredibel, maka penonton dapat mengalami perubahan sikap, Shimp (2010:252). Terdapat 2 atribut penting dari kredibilitas *endorser*, yaitu :

1. *Expertise* (keahlian) : pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang ditunjukkan *endorser* sesuai dengan *brand* yang di *endorse*.
2. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) : tidak terdapat manipulasi dan bersikap objektif terhadap presentasinya.

Menurut Shimp (2010:255) kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk pemilihan selebriti yang akan di *endorse*. Seseorang yang

dapat dipercaya dan dianggap berpengetahuan luas mengenai kategori produk mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

Menurut Hovland (2007) sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan memperoleh respon besar terhadap opini *audiens* daripada sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

2.8 Viewers

Sebuah pesan iklan dapat dianggap untuk menyediakan pembaca, *viewer*, atau pendengar dengan suatu proporsi nilai. Proposisi nilai adalah inti dari pesan dan *reward* kepada konsumen untuk meluangkan waktunya menonton sebuah iklan. (Shimp, 2010:218)

Tolak ukur terkenalnya sebuah akun YouTube dipengaruhi oleh jumlah jumlah viewers (penonton) dan subscriber (pengikut), semakin banyak jumlah penonton dan pengikut, maka semakin terkenal akun YouTube tersebut. (www.googleweblight.com)

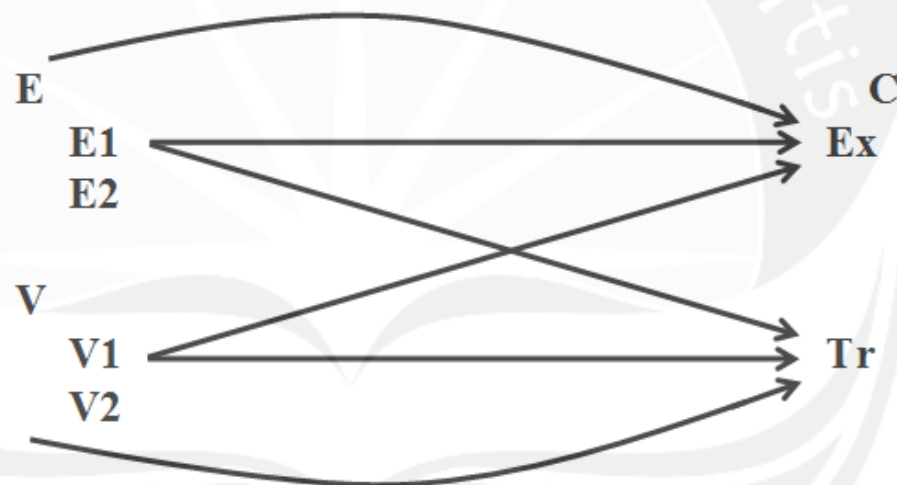
Miller (2010:17) yang dikutip dari jurnal “*Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers*” mengatakan bahwa *viewers* dapat menjadi kontroversial dalam arena Youtube terutama saat *viewers* dicari untuk mengukur tingkat keberhasilan.

Menurut Fred (2015), *viewers* YouTube yang ditampilkan di pojok kanan setiap unggahan *video* YouTube dianggap sebagai ukuran

keberhasilan. Disamping itu, *viewers* membantu YouTubers memonetisasi *video* dan karena itu, menimbulkan kekuatan pendorong untuk menciptakan konten yang menarik.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah penonton dapat menjadi sebuah ukuran kesuksesan *YouTubers*. Apabila *video* yang diunggah dapat menarik perhatian *audience* maka *video* tersebut akan memiliki banyak penonton dan menjadi semakin terkenal.

2.9 Kerangka Penelitian



Keterangan :

E	Endorsement
	E1 = Non Endorsement
	E2 = With Endorsement
V	Viewership
	V1 = Low Viewership
	V2 = High Viewership
C	Credibility
	Ex = Expertise
	Tr = Trustworthiness

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Stephanie Fred pada tahun 2015 dengan judul “Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers”. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan *online* kuesioner, dimana penulis membagi kelompok kuesioner menjadi 4 bagian dengan total responden sebanyak 316 orang. Penulis juga melakukan manipulasi pada profil *YouTubers* dan *video endorsement* karena merupakan penelitian ini merupakan penelitian eksperimental. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Two Way ANOVA* diperoleh hasil bahwa *YouTubers* dengan *endorsement* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah dibandingkan dengan *YouTubers* yang tidak di *endorse*, sedangkan *YouTubers* dengan *viewers* rendah memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan *YouTubers* dengan *viewers* tinggi. Dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa *YouTubers* dengan *endorsement* belum tentu memiliki keahlian lebih baik dibandingkan dengan *YouTubers* yang tidak di *endorse*, sedangkan *YouTubers* dengan *viewers* rendah belum tentu memiliki keahlian lebih buruk dibandingkan *YouTubers* dengan *viewers* tinggi. Disamping itu, dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap keahlian dan kepercayaan.

Tabel 2.1 berikut merupakan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Judul	<i>Celebrity Endorsement, Motives, and Risk</i>
	Penulis	David Sandin dan Patrik Widmark
	Tahun Terbit	2005
	Variabel	<i>Celebrity endorsement</i> , resiko, dan metode mengurangi resiko
	Metode	<i>Telephone interview</i> dan dokumentasi
	Analisis Data	<i>Case Study Analysis</i>
	Hasil Analisis	Perhatian konsumen pada <i>endorser</i> selebriti lebih tinggi dibandingkan dengan <i>endorser</i> yang bukan selebriti dan dapat lebih memberikan efek persuasi pada konsumen. Menggunakan selebriti untuk <i>endorsement</i> lebih dapat dipercaya daripada <i>endorser</i> yang bukan selebriti.
2.	Judul	<i>Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness</i>
	Penulis	Clinton Amos, Gary Holmes, dan David Strutton
	Tahun Terbit	2008
	Variabel	<i>Source credibility model (celebrity trustworthiness, celebrity expertise, dan celebrity attractiveness)</i> <i>Purchase intentions</i> Perilaku konsumen
	Metode Penelitian	<i>Meta-analysis overview</i> , dengan total 266 sampel.
	Alat Analisis	Korelasi
	Hasil Analisis	Penggunaan <i>celebrity endorser</i> dapat berdampak positif tetapi apabila ada informasi negatif mengenai selebriti tersebut dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen.

3.	Judul	<i>Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness</i>
	Penulis	Sadia Aziz, Usman Ghani, dan Abdullah Niazi
	Tahun Terbit	2013
	Variabel	<i>Celebrity credibility, advertisement, attitude toward advertisement, attitude toward brand, purchase intention.</i>
	Metode Penelitian	Kuesioner diberikan kepada 145 responden pada universitas yang berbeda-beda di kota Peshawar.
	Alat Analisis	One Way ANOVA
	Hasil Analisis	<i>Endorsement</i> dengan selebriti yang terkenal dianggap lebih kredibel, memiliki pengaruh positif pada <i>attitude</i> konsumen terhadap iklan dan <i>brand</i> serta <i>purchase intention</i> dibandingkan <i>endorsement</i> dengan selebriti yang tidak dikenal.

2.11 Pengembangan Hipotesis

Menurut Katzenstein & Sachs (1986:60) seorang yang ahli harus melewati tahap pelatihan dan memiliki pengalaman serta pengetahuan yang lebih dibandingkan dengan seorang individu biasa. *Youtubers* yang belum melakukan *endorsement* dan belum memiliki “jam terbang” tinggi dianggap belum mampu untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Karena telah muncul *mindset* bahwa perusahaan hanya akan melakukan *endorsement* terhadap *YouTubers* dengan “jam terbang” tinggi. Disamping itu, Katzenstein & Sachs (1986:61) mengatakan bahwa *endorser* harus mengambil langkah untuk memastikan bahwa pernyataan mereka benar, dan dalam kata lain melakukan *endorsement* tidak dengan motif ekonomi dan hanya

sekedar membaca naskah yang telah disiapkan. Menurut Shimp (2010:252) kepercayaan dari *endorser* bertumpu pada persepsi penonton mengenai motivasi adanya *endorsement*. *Youtubers* dengan sebuah *endorsement* dianggap dapat tidak jujur dalam melakukan *review* terhadap suatu produk, karena saat ia melakukan *endorsement* tersebut dapat dikatakan ada motif ekonomi atau dengan kata lain, ia dibayar untuk melakukan *review* terhadap suatu produk, jadi yang dilakukan oleh *Youtubers* tersebut adalah dapat memanipulasi pernyataan yang mengatakan bahwa produk yang digunakan adalah baik walau sebenarnya tidak sepenuhnya baik, hal tersebut memunculkan hipotesis pertama dan kedua yaitu:

H1: Seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* yang di *endorse*.

H2: Seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dapat lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* yang di *endorse*.

Shimp (2010:252) mengungkapkan bahwa seorang selebriti mendapatkan kepercayaan penonton sebagaimana ia mengungkapkan sesuatu kepada masyarakat melalui media massa. Menurut Fred (2015), *viewers* YouTube yang ditampilkan di pojok kanan setiap unggahan *video* YouTube dianggap sebagai ukuran keberhasilan. Penonton dapat menjadi ukuran penting seberapa populer suatu *video* (support.google.com/youtube)

YouTubers dengan *viewers* rendah dianggap tidak terkenal karena yang menonton *video* nya hanya sedikit orang, hal itu disebabkan karena ia dianggap memiliki keahlian yang kurang baik. *YouTubers* dengan *viewers* rendah dapat lebih dipercaya karena mereka cenderung dianggap lebih jujur apabila menyampaikan pendapat mengenai suatu produk atau melakukan *review* terhadap suatu produk dibandingkan *YouTubers* dengan *viewers* tinggi. Oleh karena alasan tersebut, maka memunculkan hipotesis ke tiga dan ke empat yaitu:

H3: Seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi.

H4: Seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi.

Adanya *endorsement* dan anggapan bahwa jumlah *viewers* tinggi sebagai tingkat keberhasilan seorang *YouTubers* memberikan suatu pertanyaan apakah hal tersebut dapat berpengaruh terhadap kredibilitas seorang *YouTubers*. Dalam hal ini, kredibilitas terdiri atas 2 variabel yang akan dibahas yaitu kepercayaan dan keahlian, dan memunculkan hipotesis ke lima dan ke enam sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap keahlian.

H6: Terdapat pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap kepercayaan.