

## Bab II

### Landasan Konseptual

#### 2.1. Segmentasi Remaja

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam satu atau lain cara. Perbedaan itu dapat dipicu oleh berbagai hal seperti keinginan, sumber daya, lokasi sikap pembelian, dan lain sebagainya. Pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan unik, setiap pembeli secara potensial merupakan pasar yang terpisah (Kotler, 1997). Konsep ini dikenal dengan konsep segmentasi pasar. Kotler (1997) memberikan pengertian bahwa segmentasi adalah: “Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah”. Ada berbagai variabel yang dapat digunakan untuk memilah-milah pasar diantaranya yaitu: geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku.

Segmentasi remaja putri merupakan segmentasi berdasarkan usia dan jenis kelamin (demografik) namun tidak menutup kemungkinan untuk memahami segmen remaja ini digunakan pendekatan lainnya seperti psikografi dan *cohort* (generasi). Segmen remaja yang diperkenalkan dalam penelitian ini adalah segmen yang memiliki usia antara 15 sampai 24 tahun. Yang secara geografik berdomisili di Yogyakarta. Pada usia menjelang dewasa ini manusia mengalami tahap yang penuh dengan ketidakpastian. Banyak perubahan yang terjadi pada masa-masa ini. Masa ini

lazim dikenal dengan masa pubertas. Yang ditandai dengan perubahan fisik seperti tumbuhnya rambut pada bagian tubuh tertentu dan selanjutnya diikuti perubahan psikis seiring dijelangnya masa kedewasaan.

Segmen remaja memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi daripada segmen lainnya berdasarkan demografik. Proses ini menimbulkan persoalan dalam pemasaran. Hal ini dipicu karena masa remaja berlangsung begitu cepat dan sangat dipengaruhi oleh trend dan mode, selain hal tersebut, kesulitan juga dipicu jika ditilik dari segi *cohort* (Kasali, 2001). Remaja pada setiap generasi dibentuk oleh keadaan yang berbeda dengan generasi lainnya. Suatu studi yang dilakukan oleh Susianto (1993 dalam Kasali, 2001) menemukan adanya 6 kelompok segmentasi berdasarkan psikografik pada remaja perkotaan. Keenam segmen ini adalah: (1) 'Hura-hura', (2) 'Hedonis', (3) 'Rumahan' atau 'Anak Rumahan', (4) "Sportif", (5) 'Kebanyakan', dan (6) 'Orang untuk orang lain'. Temuan ini kemudia diadopsi oleh stasiun radio Prambors yang memilih segmen remaja 'hura-hura' sebagai segmen pasar sasaran mereka (Kasali, 2001). Pasar remaja yang hendak dijadikan pasar sasaran tidak terlepas dari pengaruh generasinya. Setiap generasi memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi pendahulunya. Menurut Kasali (2001), generasi remaja saat ini dapat digolongkan kedalam generasi internet (*cohort internet*). Generasi ini dilahirkan setelah tahun 1970, yang memiliki karakteristik lebih terbuka, lebih demokratis, lebih bebas mengkritik, materialistis, orang tua *double income* (kedua orang tua bekerja), berorientasi pada investasi SDM.

Dari klasifikasi segmentasi demografi diatas, dapat saja audiens memiliki berbagai macam bentuk respon terhadap iklan yang ditontonnya. Kotler menggambarkan tahapan respons beserta beberapa hierarki model respons konsumen sebagai berikut :

GAMBAR 2.1  
Hierarki Model Respons

| Tahap             | Model<br>AIDCA                            | Model<br>Hierarki Efek                        | Model<br>Inovasi-<br>Adopsi | Model<br>Komunikasi  |
|-------------------|---|---|-----------------------------|--|
| Tahap<br>Kognitif | Perhatian<br>↓                            | Kesadaran<br>↓<br>Pengetahuan<br>↓            | Kesadaran<br>↓              | Keterbukaan<br>↓<br>Penerimaan<br>↓<br>Respons<br>↓<br>Kognitif<br>↓ |
| Tahap<br>Afektif  | Minat<br>↓<br>Keinginan<br>↓<br>Keyakinan | Kesukaan<br>↓<br>Preferensi<br>↓<br>Keyakinan | Minat<br>↓<br>Evaluasi      | Sikap<br>↓<br>Maksud   |
| Tahap<br>Konatif  | Tindakan                                  | Pembelian                                     | Percobaan<br>↓<br>Adopsi    | Perilaku   |

Sumber : Philip Kotler ( 2001 : 782 ).

Respons tertentu dari audiens merupakan suatu pengharapan yang tentunya sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Terdapat tiga tahapan respons yang diharapkan dari audiens sebagai calon konsumen ( Engel 1994 : 31 ) yaitu :

1. Respon Kognitif.

Komponen kognitif berisi kesadaran dan pengetahuan seseorang terhadap suatu obyek. Audiens mempertimbangkan dan memproses iklan yang dilihatnya. Sifat dari respons kognitif ini akan menentukan penerimaan atas suatu produk. Respons kognitif memberikan pelengkap pada pengukuran sikap dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi. Pendekatan utama yang digunakan sebagai ukuran adalah ingatan (*recall*).

2. Respons Afektif.

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek. Secara umum disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek, menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh suatu stimulus. Respons afektif berguna dalam meramalkan sikap yang terbentuk sesudah iklan diperlihatkan.

3. Respos Konatif.

Respons konatif menunjukkan bagaimana kecenderungan perilaku seseorang yang berkaitan dengan obyek yang dihadapinya. Asumsi dasarnya adalah bahwa

kepercayaan dan perasaan mempengaruhi perilaku. Respons konatif ini mengacu pada kecenderungan perilaku pembelian atau pembelian.

Berkembangnya usaha pertelevisian di Indonesia semakin membuka pemikiran-pemikiran remaja terhadap diri dan dunianya. Pemahaman ini dapat mereka peroleh melalui media televisi yang saat ini banyak menghadirkan idola-idola baru walaupun yang diidolakan tersebut dari belahan dunia yang lain, ras yang berbeda dan gaya hidup yang jauh berbeda.

## **2.2. Celebrity Endorser**

*Celebrity endorser* sebagai publik figur merupakan kekuatan besar dalam menarik minat atau tindakan konsumen yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan barang atau jasa tertentu. Yang dimaksud sebagai selebriti adalah seseorang yang telah dikenal oleh banyak orang yang kemudian gaya hidupnya banyak digunakan sebagai panutan oleh masyarakat biasa. *Celebrity endorser* adalah seorang selebriti yang menjadi sumber pesan didalam suatu iklan. *Celebrity endorser* memegang peran yang penting didalam proses transfer nilai-nilai dari iklan yang disiarkan/ditayangkan (Mc. Cracken, 1989). Dengan meningkatkan penggunaan selebriti di dalam iklan, suatu instrumen sah mengukur suatu kredibilitas *celebrity endorser* adalah penting bagi pemahaman dampak penggunaan individu di dalam iklan (Ohanian, 1990). Untuk mengembangkan kampanye periklanan dan promosi yang efektif, sebuah perusahaan harus memilih seorang yang tepat sebagai *spokeperson* untuk mengantarkan pesan melalui media (Belch & Belch 2001 :170).

Ada lima alasan sosok seseorang digunakan sebagai model figur atau orang yang diidolakan (*role model*), yaitu: (1) figur yang secara fisik menarik; (2) figur yang memiliki kredibilitas tinggi; (3) figur yang memiliki kesuksesan; (4) figur yang memiliki kesamaan dengan pengamat; (5) figur yang berhasil mengatasi rintangan yang berat dalam hidupnya (Mowen, 1995). Berdasarkan lima alasan diatas yang dikemukakan oleh Mowen kredibilitas adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan seseorang untuk menjadi idola.

### 2.3. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber/selebriti sehingga diterima atau diikuti. Kita akan lebih percaya kepada pesan dari orang-orang tertentu dari pada orang lainnya karena orang tersebut memiliki kredibilitas. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber dapat terdiri dari satu orang, tetapi dapat juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*. Untuk menghasilkan suatu komunikasi yang efektif dibutuhkan seorang sumber yangn memiliki kredibilitas. Kredibilitas sumber sudah lama diakui sebagai elemen penting di dalam menentukan sumber yang efektif (Mowen, 2001). Kredibilitas sumber adalah suatu istilah yang biasanya digunakan untuk mengungkapkan hal yang positif dari karakteristik komunikator yang

mempengaruhi terhadap penerimaan dari suatu pesan (Ohanian, 1990). Setiap sumber memiliki kredibilitas yang berbeda, yang akan membedakan pula pengaruhnya terhadap penerimaan dari sebuah pesan. Pemahaman dan penjelasan tentang kredibilitas sumber di dalam periklanan dan dalam konteks komunikasi sering membingungkan karena menyangkut banyak orang yang berbeda operasionalnya nampak di dalam literatur (Ohanian, 1990). Kredibilitas sumber dapat diukur dari tiga dimensi yaitu daya tarik (*attractiveness*), kejujuran (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Ohanian, 1990).

### **2.3.1. Daya tarik (*Attractiveness*)**

Daya tarik (*attractiveness*) merupakan karakteristik sumber yang paling sering digunakan oleh pengiklan. Suatu badan penelitian yang pantas dipertimbangkan di dalam periklanan dan komunikasi menyatakan bahwa daya tarik fisik adalah suatu isyarat penting di dalam pertimbangan awal seseorang terhadap orang lain (Ohanian, 1990). Daya tarik sumber menunjuk pada persuasi melalui proses identifikasi, dimana penerima pesan termotivasi untuk mencari suatu tipe hubungan dengan sumber yang kemudian memiliki keyakinan, sikap, preferensi, atau perilaku yang sama. Identifikasi tidak selalu mengintegrasikan informasi dari seorang sumber yang atraktif pada sistem keyakinan penerimaan pesan. Penerima pesan mungkin mempertahankan perilaku tambahan selama masih didukung oleh sumber, atau sumber tersebut masih tetap menarik. Daya tarik itu sendiri dapat diukur melalui

indikator attractive - unattractive, classy – not classy, beautiful – ugly, elegant – plain, sexy – not sexy (Ohanian, 1990).

### 2.3.2. Kejujuran (*Trustworthiness*)

Paradigma kepercayaan di dalam komunikasi menjadi tingkat derajat kepercayaan pendengar dan terhadap tingkat penerimaan pembicara dan pesan (Ohanian, 1990). Secara ringkas, *trustworthiness* (kejujuran) komunikator (selebriti) adalah suatu hal yang penting di dalam membangun bujukan/ rayuan dan penelitian perubahan sikap (Ohanian, 1990). *Trustworthiness* atau kejujuran berkaitan dengan kesan dari penerima pesan (*receiver*) atas sifat atau karakter dari sumber. *Trustworthiness* menyangkut seberapa obyektif dan jujur *endorser* mengenai produk yang diiklankan (Belch & Belch 2001 : 173 ). Kejujuran dari pada sumber dapat diukur melalui indikator dependable – undependable, honest – dishonest, reliable – unreliable, sincere – insincere, trustworthy – untrustworthy (Ohanian, 1990).

### 2.3.3. Keahlian (*Expertise*)

Expertise atau keahlian juga dikenal sebagai “berwewenang” (McCroskey 1966), “kemampuan” (Whitehead 1968), “kemahiran” (Appelbaum and Anatol, 1972), atau “kecakapan” (Berlo, Lemert, and Mertz 1969) (Ohanian, 1990). Kata sifat yang seperti “terlatih-tak terlatih”, “diberitahu-tak diberitahu”, dan “berpendidikan-tak berpendidikan” biasanya digunakan untuk mengukur dimensi ini (*Expertise*)



(Ohanian, 1990). Penelitian yang menyelidiki keahlian sumber didalam berkomunikasi persuasif biasanya menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh sumber adalah suatu hal yang berdampak positif terhadap perubahan sikap (Ohanian, 1990). Keahlian yang dimiliki oleh sumber dapat diukur melalui indikator expert – not an expert, experience – inexperience, knowledgeable – unknowledgeable, qualified – unqualified, skilled – unskilled (Ohanian, 1990).

#### **2.4. Pengaruh Kredibilitas Sumber**

Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu dari Ohanian (1990) adalah kredibilitas sumber (*attractiveness, trustworthiness, dan expertise*) berpengaruh positif terhadap persepsi mutu dan niat untuk membeli produk yang sedang diuji, dengan menunjukkan skala reliabilitas dan validitas yang tinggi. Sternthal, Dholakia, dan Leavitt (dalam Ohanian, 1990) menyatakan, ketika pendengar telah dengan baik dipengaruhi oleh pesan, suatu sumber yang memiliki kredibilitas rendah dapat mempengaruhi bujukan/ rayuan lebih besar dibanding sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dan sangat terpercaya. Jadi, sangatlah penting apabila kita mengenali sumber yang sangat terpercaya itu tidaklah selalu yang lebih efektif dibanding sumber/ selebriti yang memiliki kredibilitas rendah.

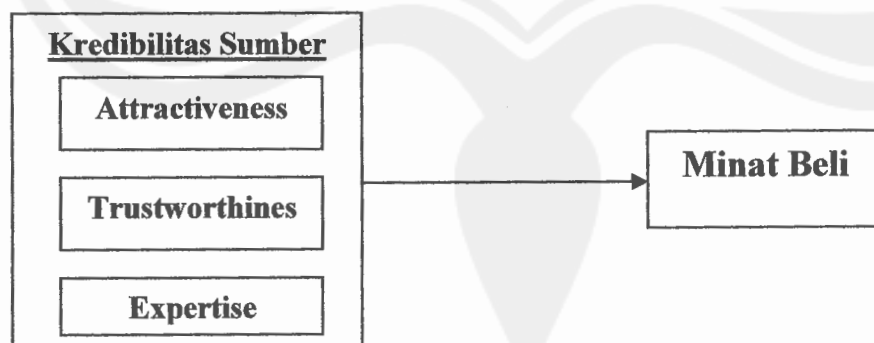
#### **2.5. Minat Beli**

Dalam pemasaran dan penelitian tentang konsumen, komponen konatif sering diperlakukan sebagai suatu ungkapan menyangkut niat konsumen untuk membeli. Pertimbangan niat pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan suatu konsumen untuk membeli suatu produk atau bertindak di dalam suatu jalan/cara tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2004). Niat beli atau kecenderungan membeli suatu merek tertentu. Minat beli biasanya berdasar pada suatu penggabungan antara alasan pembelian dengan karakteristik atau atribut merek. Informasi ini banyak melibatkan bagian dari proses pribadi, yang mencakup persepsi motivasi, pengintegrasian dan formasi sikap.

## 2.6. Hubungan Antar Variabel

Dari kerangka teori penelitian ini, maka hipotesis teoritis dari hubungan yang membentuk sikap terhadap merk Pentane Pelembab dapat dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini:

Gambar 2.2. Hubungan antar variabel penelitian.



Sumber : Modifikasi dari Bukunya Fandy Tjiptono (2004).

Dalam penelitian ini faktor kredibilitas dari pada *celebrity endorser* akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Namun, ada tiga elemen dari kredibilitas di dalam mempengaruhi minat beli tersebut. Tiga elemen dari kredibilias yang dimaksud adalah daya tarik (*attractiveness*), kejujuran (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Ketiga elemen tersebut mempengaruhi secara langsung minat beli dari konsumen. Dalam iklan yang disaksikannya, persepsi audiens terhadap kredibilitas *celebrity endorser* yang selanjutnya mempengaruhi minat beli terhadap merek produk yang diiklankan.

## **2.7. Hipotesis**

Kredibilitas selebriti dalam iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada remaja putri di Yogyakarta.