

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Periklanan**

Menurut Belch & Belch (2015), periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya dimana kegiatan periklanan tersebut melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan lainnya.

Menurut Griffin dan Ebert dalam Amelinda (2011), iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi bukan pribadi yang digunakan suatu sponsor tertentu untuk membujuk atau menginformasikan kepada pendengar atau pembeli potensial mengenai suatu produk melalui berbagai media komunikasi. Media elektronik menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan untuk melakukan kegiatan promosi dan mempublikasikan iklan oleh banyak perusahaan maupun organisasi (Khong dan Wu, 2013).

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi bersifat umum, dan menimbulkan kesan yang luas dan mendalam di masyarakat (konsumen). Menurut Kotler dan Amstrong (2014), iklan sebagai elemen yang penting dari promosi, sehingga departemen periklanan merupakan bagian dari tahapan awal yang harus dipikirkan terlebih dahulu sebelum pada bauran pemasaran yaitu keputusan merek, citra, produk,

harga, dan kemasan yang akan dikomunikasikan dengan konsumen melalui media promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

1. Iklan Informatif

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk dari suatu produk atau layanan. Beberapa iklan persuasif adalah iklan komparatif, yang membandingkan atribut dua merek atau lebih.

3. Iklan Peningat

Bertujuan untuk merangsang pembelian produk dan layanan berulang kali.

4. Iklan Penguatan

Bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa saat ini mereka membuat pilihan yang tepat. Iklan mobil sering menggambarkan pelanggan yang puas menikmati fitur khusus mobil baru mereka.

## **2.2. Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*)**

Di dalam mengiklankan produk seringkali menggunakan dukungan kaum selebriti dan juga non selebriti. Dalam kamus, arti selebriti itu berarti orang yang

terkenal. Selebriti adalah orang yang memiliki figur publik positif dan identitas yang baik serta dikenal baik oleh orang-orang atas tindakan yang mereka lakukan, seperti bintang film, olahragawan, tokoh televisi, model, dll (Gupta, 2014). Selebriti terlibat dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan daya persuasi dan efektivitas komunikasi. Mereka dapat meyakinkan konsumen untuk membeli merek. Selebriti dapat menjadi kelompok referensi yang berpengaruh dan karenanya merupakan aset yang kuat bagi pemasar. Selebriti dapat memberikan kesaksian tentang manfaat menggunakan suatu produk, mendukung suatu produk, atau bertindak sebagai juru bicara suatu merek untuk jangka waktu yang lama (Chan et al, 2013).

Dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) adalah strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan. *Celebrity endorsement* menurut Shimp (2014) adalah bintang televisi atau film, atlet yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal, yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio olahraga, dan iklan televisi yang mendukung suatu produk. Dukungan selebriti adalah rencana aksi yang dapat digunakan sebagai senjata kompetitif yang efektif di dalam pasar yang besar dan jenuh. Market Watch dalam Kumar dan Patra (2017) mengemukakan bahwa dukungan selebriti membantu dalam membangun efektivitas iklan dan membantu penarikan merek dan pengakuan merek atau mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Celebrity endorsement* membangun keseluruhan merek atau membuat kesan yang bertahan lama di pasar yang membujuk pelanggan untuk mengambil

keputusan pembelian dan meningkatkan kualitas yang dirasakan dan membantu perusahaan membebaskan harga premium.

Shimp dan Andrews (2013) menyebutkan ada beberapa atribut *celebrity endorsement*, yaitu:

1. *Credibility* (Kredibilitas), mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *endorser*. Jika sebuah sumber informasi seperti *endorser* dianggap kredibel, ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:
  - a. Keahlian (*expertise*)  
Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*.
  - b. Kepercayaan (*trustworthiness*)  
Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, *endorser* merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak.
2. *Attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi yang terkait yaitu kesamaan, keakraban, dan disukai. Sumber dianggap menarik untuk penerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan sumber, dan jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang

menjadi kelebihan *endorser* seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.

3. *Power* (kekuatan) merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

*Celebrity endorsement* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menginap di hotel atau membeli barang dan jasa. Proses penjualan mengidentifikasi perlengkapan kegiatan penjualan untuk menggerakkan pembeli dari kesadaran akan kebutuhan terhadap keputusan menginap atau membeli.

*Celebrity endorsement* merupakan alat promosi yang populer di dunia dikarenakan menggunakan selebriti dapat menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang dipromosikan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen. *Celebrity endorsement* merupakan bagian yang terpenting dari sebuah strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk. Harapan dari pengguna *celebrity endorsement* adalah *image* atau kualitas selebritis akan berpindah kepada produk dan merangsang penjualan (Leslie, 2011).

### **2.3. Citra Merek & Loyalitas (*Brand Image & Loyalty*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau komunikasi atribut-atribut tersebut yang mengidentifikasi pembuat

atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing mereka. Merek dapat berupa logo, nama, *trademark*, atau gabungan dari keseluruhannya. Sedangkan menurut Hui Wang dan Fen Tsai (2014) mendefinisikan merek sebagai gambar atau kepribadian yang diciptakan oleh iklan, kemasan, *branding*, dan strategi pemasaran lainnya.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkatan persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari mereka sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Ditambahkan lebih lanjut oleh Tjiptono (2015) bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*)

adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan dari pendapat-pendapat para ahli mengenai citra merek diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, dimana hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek.

Loyalitas merek atau *brand loyalty* adalah komitmen yang kuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa pilihan mereka secara terus menerus di masa yang akan datang, terlepas dari adanya pengaruh pihak lain (Atilgan et al dalam Sadek, Elwy dan Eldalal, 2017). Perilaku pembelian khusus dari konsumen terhadap berbagai merek mengungkapkan pentingnya konsep dari loyalitas merek (Uslu, Durmus, dan Kolivar, 2013). Yoo dan Donthu dalam Schivinski dan Dabrowski (2013) mengindikasikan bahwa loyalitas merek adalah kecenderungan untuk setia pada merek lokal, yang ditunjukkan dengan niat untuk membeli suatu merek sebagai pilihan utama.

Loyalitas adalah aspek kunci dari ekuitas. Jumlah konsumen menjadi penting karena akan berdampak pada skala ekonomi. Konsumen saat ini dimaksudkan sebagai sarana pengiklan dan meyakinkan konsumen baru. Kemampuan untuk menciptakan konsumen yang setia adalah keuntungan utama dari *branding*. Loyalitas merek diukur melalui pembelian ulang. Loyalitas meningkatkan target keberlanjutan. Beberapa

keuntungan dari loyalitas merek adalah berkurangnya biaya pemasaran, meningkatkan pengaruh bisnis perjalanan dan pengulangan *word of mouth* (fathabadi et al., 2017). Tidak seperti aspek lainnya dalam ekuitas merek, loyalitas merek terbentuk dari pembelian sebenarnya dan penggunaan dari produk atau merek tersebut. Dengan demikian, loyalitas konsumen berdampak langsung kepada pembelian satu merek dan dapat memberikan arus penjualan dan profitabilitas yang dapat diprediksi (Uslu, Durmus, dan Kolivar, 2013).

#### **2.4. Promosi Merek / Produk Baru (*New Brand/Product Promotion*)**

Salah satu usaha untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi, yang dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2015). Belch dan Belch (2017) menyebutkan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan atau calon pelanggan agar pelanggan atau calon pelanggan tersebut mau membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dan loyal dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.



Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan bagaimana memperolehnya.

Menurut Malau (2017) terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - Menyampaikan perubahan harga pada pasar
  - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - Meluruskan kesan yang keliru
  - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk:
  - Membentuk pilihan merek
  - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3. Mengingat (Reminding), dapat terdiri atas:

- Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

#### **2.5. Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*)**

Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait dalam Baek dan King, 2011).

Erdem & Swait dalam Sondakh et al (2016) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek tersebut memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan. Kredibilitas merek yang sudah dibangun akan

mempengaruhi kualitas yang dirasa oleh konsumen. Hal itu bisa terjadi karena konsumen akan memilih produk dengan merek yang berkualitas dan dapat dipercaya.

Kredibilitas merek dianggap sebagai kepercayaan seseorang akan informasi suatu produk yang tercantum di dalam merek, yang diperlukan pandangan konsumen akan keahlian produk dan kepercayaan konsumen secara berkesinambungan dan mendapatkan apa yang dijanjikan oleh perusahaan menerus (Liesching et al dalam Pratiwi dan Suasana, 2019), dengan kata lain kredibilitas merek dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki kemampuan untuk terus menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Kredibilitas merek adalah aset bersejarah yang dibangun melalui efek kumulatif dari strategi bauran pemasaran masa lalu, reputasi dari waktu ke waktu, dan pengalaman konsumen. Sementara strategi bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan promosi, yang menarik konsumen berdasarkan kualitas produk, tidak selalu dianggap kredibel bagi konsumen. Kredibilitas merek adalah aset yang lebih stabil dan tidak berwujud yang dibangun dan dibentuk oleh konsumen dan pilihan merek mereka.

Spry et al., (2011) menyatakan bahwa kredibilitas merek memiliki dua dimensi yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Sehingga untuk dapat dinilai sebagai merek yang memiliki kredibilitas maka suatu merek juga harus dipersepsikan oleh konsumen memiliki kemauan dan kemampuan dalam memenuhi janjinya.

### 1. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Dimensi *trustworthiness* menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya.

### 2. Keahlian (*expertise*)

Dimensi *expertise* didefinisikan bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen.

Baek et al dalam Woo (2016) menjelaskan bahwa konsistensi dan kejelasan adalah hal pertama yang paling penting untuk membangun kredibilitas merek. Misalnya, fitur seperti konsistensi dalam atribut produk dan pemeliharaan kualitas produk mengarah pada tingkat variabilitas produk yang rendah, sehingga meningkatkan kredibilitas merek. Kejelasan, juga dikenal sebagai kurangnya ambiguitas mengenai informasi produk yang terkandung dalam suatu merek, juga ditemukan meningkatkan kredibilitas merek.

## **2.6. Daya Tarik Merek (*Brand Appeal*)**

Menurut KBBI, arti daya tarik sendiri berarti kemampuan menarik (memikat) perhatian. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa daya tarik merek adalah kemampuan suatu merek dalam menarik perhatian konsumen. Daya tarik merek juga dikaitkan dengan daya tarik manusia. Semakin menampilkan diri sebagai manusia, merek tersebut akan semakin diterima oleh masyarakat konsumen. Terdapat enam

atribut manusia yang bisa diadopsi oleh merek agar bisa tampil dan memiliki daya tarik seperti halnya manusia. Enam atribut ini diadopsi dari buku “*Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*” (Wiley, 2017) dalam Marketeers.com:

### 1. *Physicality*

Seseorang yang memiliki penampilan menarik atau memiliki kemampuan membawa diri dengan baik pasti menarik orang-orang sekitarnya. Demikian juga halnya dengan merek. Daya tarik fisik penting bagi merek. Hal ini bisa ditampilkan melalui logo, desain aplikasi, kemasan produk, tagline, tampilan antarmuka di layar gawai, sampai pada tampilan outlet.

### 2. *Intellectuality*

Intelektualitas terkait dengan pengetahuan yang dimiliki manusia, kemampuan berpikir, dan kemampuan menyampaikan ide-idenya. Intelektualitas ini sangat dekat dengan kemampuan memprediksi masa depan dan berinovasi. Demikian juga, merek yang memiliki intelektualitas yang kuat adalah merek yang inovatif dan memiliki kemampuan memecahkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggannya.

### 3. *Sociability*

Merek tidak boleh takut atau minder untuk membangun percakapan dengan pelanggannya. Merek tidak boleh “kurang pergaulan” dan harus membaaur

dengan dunia pelangganya. Merek harus mengedepankan sikap mendengarkan, mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan baik dan tepat, serta mampu merespons cepat komplain mereka.

#### 4. *Emotionality*

Orang yang mampu mengelola emosinya dengan baik biasanya diterima di banyak kalangan. Ia menjadi sosok yang menyenangkan. Demikian juga dengan merek. Merek pun harus bisa mengekspresikan emosinya seperti halnya manusia. Merek bisa memberi inspirasi sekaligus mampu menunjukkan sisi humor mereka.

#### 5. *Personability*

Orang yang memiliki kepribadian kuat pasti menjadi sosok menarik bagi orang-orang di sekitarnya. Orang ini mampu memotivasi diri sendiri, memiliki prinsip, memegang nilai-nilai, dan kepemimpinan. Demikian juga dengan merek. Merek dituntut memiliki kepribadian yang kuat

#### 6. *Morality*

Moralitas mengacu pada sikap etik dan integritas seseorang. Seseorang mampu membedakan mana yang baik dan mana yang buruk secara moral. Lebih penting dari itu, orang berani melakukan sesuatu yang benar. Merek juga harus

demikian alias memiliki moralitas kuat dalam memegang nilai-nilai, khususnya dalam bisnis. Moralitas ini harus masuk menjadi bagian dari seluruh keputusan bisnisnya. Ada beberapa perusahaan yang menjadikan nilai-nilai moral ini sebagai bagian utama diferensiasinya.

## **2.7. Persepsi Kualitas Merek (*Perceived Brand Quality*)**

*Perceived Brand Quality* merupakan penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas yang berbeda dari kualitas objektif dengan maksud yang diharapkan (Zeithaml dalam Fayrene, 2011). Zeithaml dalam Sharma (2015) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen nilai merek. Oleh karena itu, konsumen dapat memilih merek karena kualitasnya yang dipersepsikan tinggi daripada merek pesaing lainnya. Konsumen pun memiliki parameter tertentu di mana mereka menilai kualitas suatu produk. Kualitas dari suatu produk adalah aspek yang penting yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh daya saing.

Persepsi kualitas merek bukanlah kualitas yang sebenarnya, melainkan evaluasi mental konsumen terhadap produk. Seperti citra merek, persepsi kualitas merek juga memberikan alasan untuk membeli suatu merek dengan membedakan antara pesaingnya. Pada dasarnya, persepsi konsumen terhadap prinsip kualitas berkaitan pada pemahaman fitur kualitatif intrinsik dan eksternal (Fathabadi et al., 2017). Hal-hal yang bersifat intrinsik dari karakteristik produk itu sendiri seperti unjuk kerja, fitur, kehandalan, kecocokan atau kesesuaian, keawetan, nilai guna, dan keindahannya.

Sedangkan sifat-sifat eksternal/ekstrinsik dari produk atau layanan tersebut seperti harga, nama merek, reputasi perusahaan, image manufaktur, image gerai produk tersebut, dan dari negara mana produk tersebut berasal (Yee, 2011).

## **2.8. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**

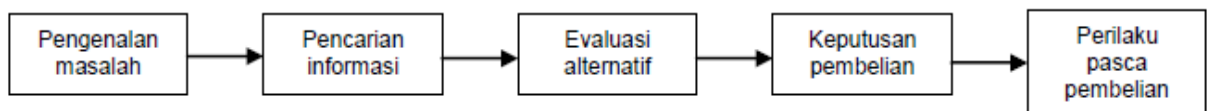
Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana



individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang digambarkan dalam tahapan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

**Sumber:** Kotler dan Keller, 2016

Dapat dijelaskan dari gambar 2.1 sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang dengan keterlibatan tinggi akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari produk.

## 3. Evaluasi alternatif

Adapun beberapa konsep dasar yang dapat membantu untuk proses evaluasi konsumen. Konsep dasar proses evaluasi dapat dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

## 4. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko atas pembelian produk. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

## 5. Waktu pasca pembelian

Penilaian konsumen pasca pembelian, konsumen akan mengalami level keputuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus mengetahui kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

## 2.9. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Variabel	Metode dan Alat Analisis	Kesimpulan
1.	<i>Impact Of K-POP Celebrity Endorsement on Thai Brand Image</i>  Byun, Eun Mo (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Qualities (Likeability, Credibility, Similarity and image congruence)</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan analisis korelasi</li> <li>• Kuesioner dan Wawancara mendalam</li> <li>• Responden 200 orang dengan range usia 13-15 tahun</li> </ul>	4 atribut endorser ( <i>Likeability, Credibility, Similarity and image congruence</i> ) memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek yang di endorse.

2.	<p><i>Impact Of Celebrity Endorsement on Purchase Decision: A Study Among Youth of Bareilly</i></p> <p>Tarun Gupta (2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>• Perilaku Konsumen</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> <li>• Citra Merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden 100 orang dengan rentang usia 18-23 tahun</li> <li>• Metode pengumpulan data dengan kuesioner</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorsement</i> adalah salah satu alat yang efektif untuk mempromosikan produk kepada pelanggan.</li> <li>2. <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
3.	<p><i>Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity</i></p> <p>Amanda Spry et al., (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas Endorser</li> <li>• Ekuitas Merek</li> <li>• Kredibilitas Merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengumpulan data menggunakan kuesioner</li> <li>• Sampel berjumlah 244 dengan usia 18-29 tahun</li> <li>• Analisis one-way ANOVA</li> </ul>	<p><i>Celebrity endorser</i> suatu produk mampu menciptakan kesadaran produk, citra produk dan memberikan pengaruh positif terhadap kredibilitas merek suatu produk dimana kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dapat berpengaruh</p>

				terhadap pemilihan merek.
4.	<p><i>Determinants of The Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertisement</i></p> <p>Syed Mazlan Syed Mat Dom <i>et al.</i>, (2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas Selebriti</li> <li>• <i>Celebrity Endorser's Nationality</i></li> <li>• <i>Celebrity Endorser/Product Fit</i></li> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>• <i>Advertisemen t Effectiveness</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner</li> <li>• Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Pearson, dan analisis regresi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik, kepercayaan dan keahlian, dalam selebriti adalah penentu penting untuk dukungan selebriti dalam efektivitas iklan.</li> <li>2. Dukungan selebriti / kecocokan produk yang lebih baik meningkatkan daya tarik merek yang disahkan, tingkat penarikan dan niat beli di antara responden.</li> </ol>

5.	<p><i>Celebrity Advertising and Its Role to Brand Equity: A Review</i></p> <p>Sandeep Kumar &amp; Dr. Sidheswar Patra (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekuitas Merek</li> <li>• Iklan Selebriti</li> </ul>	<p>Penelitian dengan menggunakan ulasan artikel</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan selebriti dalam iklan adalah tindakan efektif dari rencana untuk meningkatkan citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek.</li> <li>2. Iklan selebriti adalah mekanisme yang efisien untuk promosi produk baru, meremajakan merek atau memposisikan ulang merek.</li> </ol>
6.	<p><i>Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> <li>• <i>Brand Recall</i></li> </ul>	<p>Penelitian menggunakan desain deskriptif</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity endorser</i> memainkan peran penting</li> </ol>

	Kumar & Ramakrishnan (2016)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>convenience sampling</i>.</li> <li>• Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan <i>open and close-ended questions</i></li> <li>• Analisis menggunakan <i>Multiple Regression Analysis</i></li> </ul>	<p>dalam keputusan pembelian konsumen dan atribut selebriti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>2. Konsumen menemukan <i>celebrity endorsement</i> lebih berguna dalam hal penarikan merek (<i>brand recall</i>).</p>
7.	<p><i>Celebrity Endorsement: An Effective Marketing Tool</i></p> <p>Arora &amp; Sahu (2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Product Promotion</i></li> <li>• <i>Brand and Advertising</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner</li> <li>• Analisis menggunakan metode <i>Chi square</i></li> </ul>	<p>1. Pertumbuhan <i>celebrity endorsement</i> sangat tinggi dan penonton juga ingin menonton mereka.</p> <p>2. <i>Celebrity endorsement</i> memiliki</p>

				<p>dampak besar pada citra merek.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>3. Dukungan selebriti adalah alat yang efektif untuk promosi produk karena meningkatkan kapasitas penarikan suatu merek.</li><li>4. Keterkaitan antara fitur produk dan citra selebriti sangat penting dalam pemilihan <i>Brand Ambassador</i> untuk perusahaan mana pun.</li><li>5. Dukungan selebriti sangat membantu dalam hal kesadaran merek.</li><li>6. Dukungan</li></ol>
--	--	--	--	--



				selebriti meningkatkan penjualan produk.
--	--	--	--	--

## 2.10 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai dampak *celebrity endorsement* dalam periklanan terhadap keputusan pembelian pada generasi muda, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu *celebrity endorsement*, citra merek & loyalitas, promosi merek/produk baru, kredibilitas merek, daya tarik merek, persepsi kualitas merek, dan keputusan pembelian sebagai berikut:

### 2.10.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Citra Merek dan Loyalitas

Selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target *audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan dengan menampilkan pendukung non selebriti atau “orang biasa” dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, dan akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi. Pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga

tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan. Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu. Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan. Pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ini ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan yang lebih positif. Selain itu, jika seorang konsumen secara konsisten membeli produk suatu merek, ini akan menunjukkan loyalitas mereknya tentang produk tersebut. (Audi, Al Masri dan Ghazzawi dalam Kumar dan Patra, 2017) Jika selebriti didukung dengan cara yang tepat, itu memiliki dampak besar pada kegiatan pemasaran. Daya tarik selebriti adalah sumber utama loyalitas merek.

Hasil penelitian dari Byun (2014) menunjukkan, 4 atribut dari *celebrity endorsement* (*Likeability, Credibility, Similarity and image congruence*) memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek yang di *endorse*. Kumar dan Patra (2017) juga menemukan hasil dalam penelitian mereka bahwa Menggunakan selebriti dalam iklan adalah tindakan efektif dari rencana untuk meningkatkan citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Sehingga hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H1: *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek dan loyalitas**

### **2.10.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Promosi Merek / Produk Baru**

Pemasar saat ini menempatkan semua upaya yang mungkin untuk mempromosikan merek mereka dan untuk menarik perhatian pelanggan. Alasan di balik menarik perhatian pelanggan dan mengembangkan asosiasi yang positif adalah tidak hanya untuk mengingat nama merek, tetapi juga untuk membuat uji coba dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ini iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Penting bagi perusahaan untuk menggunakan semua langkah yang mungkin untuk mempengaruhi dan memotivasi pelanggan untuk membeli produk, melalui kampanye iklan yang efektif. Teori dan praktik membuktikan bahwa penggunaan selebriti/*superstar* dalam periklanan menghasilkan banyak publisitas dan perhatian. Pertanyaan mendasarnya adalah seberapa efektif perusahaan mempromosikan merek mereka dan akibatnya dalam meningkatkan pendapatan mereka.

Penelitian terdahulu dari Gupta (2014) mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorsement* adalah salah satu alat yang efektif untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan memang tertarik pada iklan yang memiliki selebritas dan juga membantu dalam menciptakan kesadaran masyarakat terhadap merek atau produk, sehingga perusahaan harus sangat hati-hati dalam

mencoba mencocokkan atribut produk dengan selebriti yang akan mereka gunakan. Penelitian lain dari Arora & Sahu (2013) juga menunjukkan bahwa dukungan selebriti adalah alat yang efektif untuk promosi produk karena meningkatkan kapasitas penarikan suatu merek. Sehingga hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H2: *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap promosi merek / produk baru**

### **2.10.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kredibilitas Merek**

Perusahaan dapat membangun kredibilitas merek yang sebagian besar diciptakan oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran berkaitan dengan merek. Ketika *endorsement* digunakan sebagai alat komunikasi, akan ada kemungkinan kredibilitas yang ada dalam diri *endorser* akan ditransfer ke merek (Spry, 2011). Dimensi-dimensi *celebrity endorser* seperti *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* dapat memberikan pengaruh positif terhadap kredibilitas merek. Hal ini dapat terjadi karena adanya iklan yang menayangkan *endorser* sebagai penyampai pesan. Apabila seorang *endorser* tersebut mempunyai ketiga dimensi tersebut maka akan membuat konsumen percaya atas produk yang diiklankannya. Karena terkadang minat pembelian konsumen berawal dari ketertarikan mereka terhadap *endorser*nya, bukan terhadap produk atau mereknya. Maka memilih *endorser* yang mempunyai kredibilitas tinggi sangat perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mewakili produknya. Sebagai contoh, Samsung menggunakan Blackpink, *girl group* asal Korea

Selatan sebagai selebriti *endorser handphonenya*. Konsumen akan melihat Samsung sebagai *handphone* yang mempunyai kredibilitas tinggi karena telah dipakai oleh sebuah grup penyanyi yang karir dan kredibilitasnya baik. Oleh karena itu, penggunaan dukungan selebriti mungkin akan mempengaruhi tingkat kredibilitas merek yang lebih tinggi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Spry *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* suatu produk mampu menciptakan kesadaran produk, citra produk dan memberikan pengaruh positif terhadap kredibilitas merek suatu produk dimana kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dapat berpengaruh terhadap pemilihan merek. Sehingga hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

**H3: *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap Kredibilitas Merek**

#### **2.10.4 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Daya Tarik Merek**

Perusahaan dapat menambah daya tarik merek mereka dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* atau *endorsernya*. Selebriti yang memiliki kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, mampu mengubah pandangan seseorang atau konsumen dalam melihat suatu merek. Selebriti yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung, dapat menaikkan pamor dan menambah daya tarik bagi suatu merek. Contohnya saja baru-baru ini produk mie instan lokal, Mie Sedaap, menggunakan artis

luar negeri Choi Siwon sebagai *endorser*nya. Choi Siwon yang merupakan seorang aktor, model, sekaligus anggota *boyband* asal Korea Selatan, Super Junior, dinilai sebagai sosok yang inspiratif dan *influential*. Siwon dikenal sebagai sosok yang sangat perfeksionis dan menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya. Hal ini juga tercermin dalam budaya kerja Mie Sedaap dalam menjaga kualitas seluruh produk Mie Sedaap. Daya tarik, keahlian, dan kesesuaian dari selebriti inilah yang membuat konsumen semakin terpicat dengan merek mie instan tersebut.

Penelitian sebelumnya dari Dom *et al.*, (2016) mendapat kesimpulan bahwa dukungan selebriti / kecocokan produk yang lebih baik meningkatkan daya tarik merek yang disahkan, tingkat penarikan dan niat beli di antara responden. Oleh karena itu, ketika ada "kecocokan" antara *endorser* dan produk yang disokong, citra *endorser* akan membantu membangun citra merek dan daya tarik di benak konsumen. Hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H4: *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap Daya Tarik Merek**

#### **2.10.5 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Persepsi Kualitas Merek**

Ketika sebuah perusahaan memakai seorang selebriti untuk mendukung suatu merek, perusahaan berharap bahwa merek tersebut dapat memperoleh manfaat dari kesadaran konsumen akan produk tersebut, yang dapat mencakup peningkatan persepsi kualitas atau citra tertentu. Seorang pendukung selebriti yang kredibel biasanya

merupakan tanda berkualitas tinggi dalam benak konsumen. Misalnya, perkumpulan atlet dengan merek olahraga tertentu dapat dilihat sebagai indikasi kualitas unggul produk, yang menciptakan citra kredibilitas. Persepsi kualitas mengacu pada pendapat subyektif konsumen tentang suatu merek. Selebriti dipilih untuk membangun kesan abadi yang begitu kuat sehingga dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian seorang selebriti juga dapat membantu dalam meningkatkan kualitas yang dirasakan merek, sehingga memungkinkan manajer merek untuk mengenakan harga yang lebih tinggi (Shimp, 2013).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumar dan Patra (2017) menemukan hasil bahwa menggunakan selebriti dalam iklan adalah tindakan efektif dari rencana untuk meningkatkan citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Sehingga rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

**H5: *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap Persepsi Kualitas Merek**

#### **2.10.6 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian**

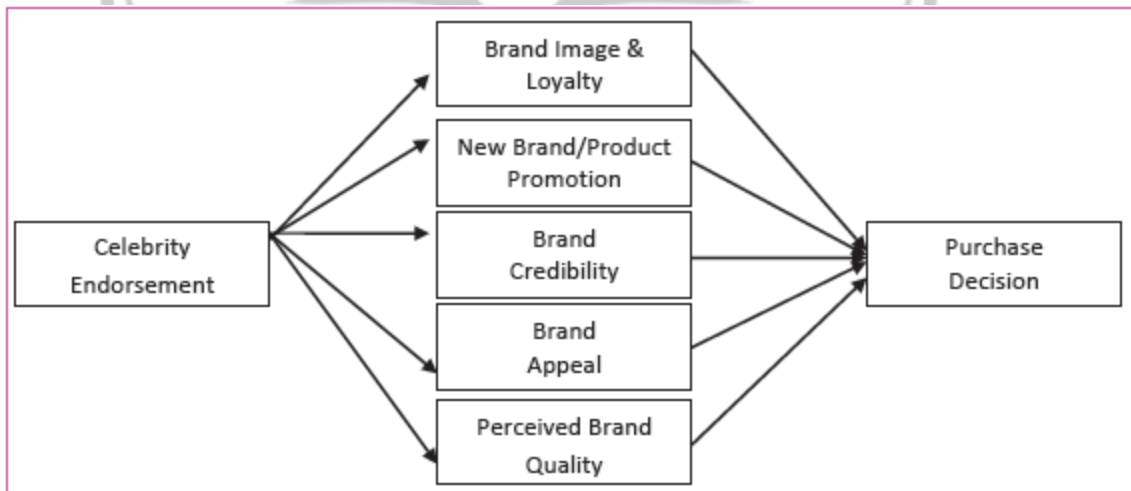
Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu, salah satunya adalah sosok *celebrity endorsernya*. Para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen dalam pembelian barang dan jasa serta pemilihan merek. Dengan memilih *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk, dapat meyakinkan konsumen dalam

keputusan pembelian. Semakin baik *celebrity endorser* memperkenalkan suatu produk maka keputusan pembelian suatu produk semakin tinggi.

Teori diatas diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya dari Kumar & Ramakrishnan (2016) yang memperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dan atribut selebriti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H6: *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian**

### 2.11. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

**Sumber:** Manish Mittal (2017)