



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat dua penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dari Universitas Mercu Buana pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Endorser* Maudy Ayunda Dalam Iklan Televisi Teh Javana Terhadap *Brand Awareness* Teh Javana Pada Mahasiswa Fikom UMB Tahun 2014”. Menurut Firmansyah, tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *endorser* Maudy Ayunda dalam iklan televisi Teh Javana terhadap *brand awareness* Teh Javana pada mahasiswa FIKOM UMB 2014. Dalam penelitiannya, Firmansyah menggunakan konsep dan teori periklanan, *brand awareness*, *endorser* dan *hierarchy of effects*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Teh Javana yang menampilkan Maudy Ayunda mampu mendukung kegiatan pemasaran produk karena cukup mampu membangun *brand awareness*, membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Eni Heruwati dari Universitas Diponegoro pada tahun 2010 dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Sepeda Motor Yamaha Mio.” Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik, kredibilitas dan keahlian selebriti terhadap keputusan pembelian. Konsep dan teori yang digunakan yaitu pemasaran, periklanan, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Untuk hasil penelitiannya menunjukkan variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dua penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu yang pertama memiliki kesamaan dalam membahas pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*. Akan tetapi, dapat dilihat perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian tersebut berfokus pada iklan produk di televisi dan pada variabel *brand awareness* menggunakan dimensi *brand recall, recognition, purchase* dan *consumption*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas penggunaan *celebrity endorser* di media sosial khususnya Instagram dan menggunakan dimensi *brand recognition* dan *brand recall* dalam variabel *brand awareness*. Penelitian terdahulu yang kedua memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu dalam membahas penggunaan *celebrity endorser* dari segi daya tarik, kredibilitas dan keahliannya pada keputusan pembelian produk.

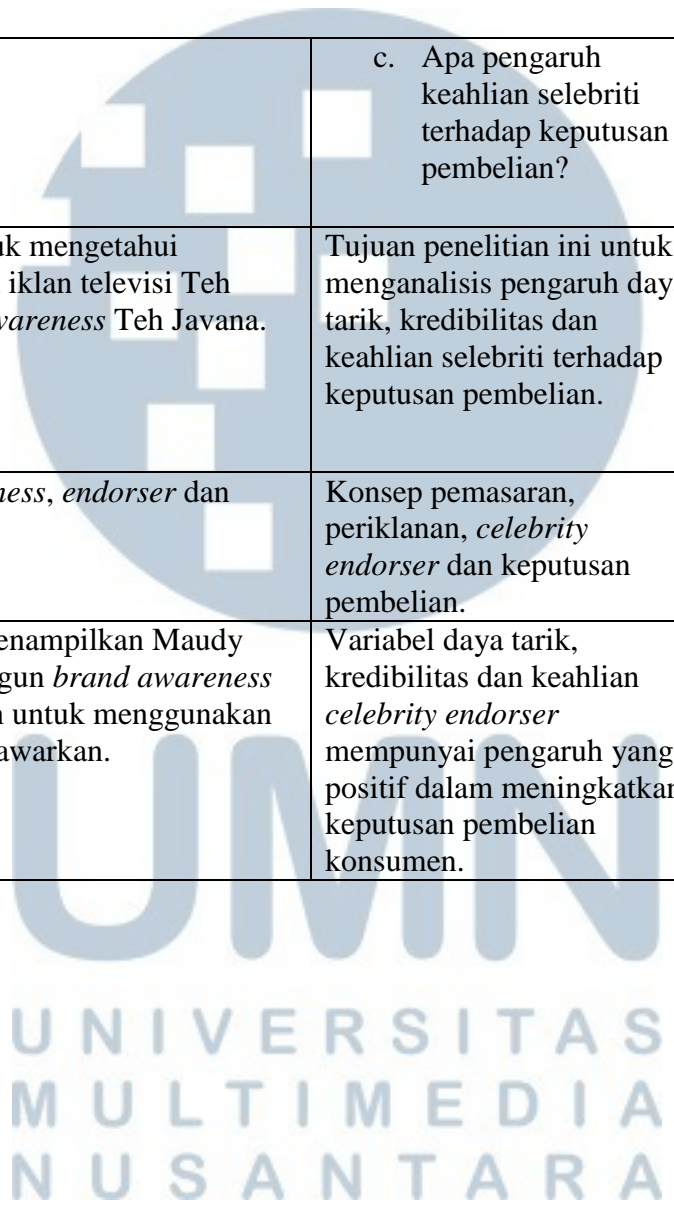
Untuk mengetahui perbandingan dari ketiga penelitian yang ada secara jelas, dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

Kategori	Penelitian 1: (Firmansyah) Universitas Mercu Buana	Penelitian 2: (Eni Heruwati) Universitas Diponegoro	Penelitian penulis: (Elisabeth) Universitas Multimedia Nusantara
Judul penelitian	“Pengaruh Penggunaan <i>Endorser</i> Maudy Ayunda dalam Iklan Televisi Teh Javana Terhadap <i>Brand Awareness</i> Teh Javana pada Mahasiswa Fikom UMB Tahun 2014”	“Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”	“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kesadaran Merek “Vivo V-Series”
Rumusan masalah	a. Seberapa besar pengaruh artis Maudy Ayunda terhadap kalangan mahasiswa Universitas Mercu Buana jurusan ilmu komunikasi 2014 yang mempunyai kesadaran akan merek Teh Javana?	a. Apa pengaruh kredibilitas selebriti terhadap keputusan pembelian?	a. Seberapa besar pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap kesadaran merek Vivo V-Series?
		b. Apa pengaruh kredibilitas selebriti terhadap keputusan pembelian?	b. Seberapa besar pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap kesadaran merek Vivo V-Series?

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

		c. Apa pengaruh keahlian selebriti terhadap keputusan pembelian?	
Tujuan penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>endorser</i> dalam iklan televisi Teh Javana terhadap <i>brand awareness</i> Teh Javana.	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh daya tarik, kredibilitas dan keahlian selebriti terhadap keputusan pembelian.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap kesadaran merek Vivo V-Series.
Konsep dan teori penelitian	Periklanan, <i>brand awareness</i> , <i>endorser</i> dan <i>hierarchy of effects</i> .	Konsep pemasaran, periklanan, <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian.	<i>Marketing communication</i> , <i>celebrity endorser</i> , FRED, media sosial, <i>brand</i> dan <i>brand awareness</i>
Hasil penelitian	Iklan Teh Javana yang menampilkan Maudy Ayunda mampu membangun <i>brand awareness</i> dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.	Variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian <i>celebrity endorser</i> mempunyai pengaruh yang positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.	



## 2.2 Teori yang Sesuai Penelitian

### 2.2.1 *Marketing communication.*

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberikan informasi terbaru kepada publik mengenai adanya promosi untuk beberapa produk atau adanya *event* yang akan dilaksanakan, melakukan kerjasama dengan bisnis lain atau dengan media-media, melakukan perencanaan komunikasi dengan selebriti terkait *endorsement* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan hal lainnya.

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Setiadi, 2003, h. 166). Pengertian lainnya, komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana produsen yang memproduksi barang, jasa, nilai atau ide yang mewakili dirinya sendiri ke target pasar dengan tujuan merangsang dialog yang mengarah ke komersial yang lebih baik atau hubungan lainnya.

Menurut Shimp (2003, h. 4) Komunikasi merupakan sebuah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan konsumen yang dituju.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aspek yang penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya kegiatan pemasaran. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang merepresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang sekaligus memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan sebuah arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an merupakan komunikasi dan komunikasi merupakan pemasaran. Komunikasi dan pemasaran adalah dua hal yang tak terpisahkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 172) yang dikutip dalam jurnal oleh Dinny Puspita Sari (2013), komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana sebuah perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Adanya komunikasi pemasaran memungkinkan suatu perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan dan lainnya.

Tujuan dari komunikasi pemasaran (Shimp, 2000, h. 160) antara lain:

- a. Membangkitkan keinginan akan satu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)

- c. Mendorong sikap positif terhadap produk, serta mempengaruhi niat membeli
- d. Memfasilitasi pembelian.

Untuk pemasaran suatu produk atau jasa, berbagai perusahaan pastinya memerlukan strategi-strategi yang tepat. Dalam pemasaran, terdapat konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh pengelola pemasaran. Proses *marketing mix* terdiri dari beberapa elemen yang disingkat dengan “4P” yaitu *product*, dimana perusahaan dapat mengembangkan sebuah produk yang bisa memuaskan kebutuhan dari konsumennya. Selanjutnya, perusahaan menawarkan produknya dengan harga tertentu (*price*) dan mendistribusikan produk-produk tersebut di beberapa tempat yang telah menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan (*place*). Selain itu, diperlukan sebuah program promosi (*promotion*) atau proses komunikasi untuk menciptakan kesadaran sekaligus ketertarikan konsumen atas produk yang bersangkutan (Morissan, 2010, h. 5).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h. 116) Dalam membangun hubungan dengan konsumen itu lebih dari sekadar membuat produk yang berkualitas, memberikan harga secara atraktif, bahkan lebih dari menyediakan produk di pasaran. Perusahaan perlu mengomunikasikan nilai mereka kepada pelanggan dan segala bentuk komunikasi yang direncanakan harus dapat mendorong perusahaan untuk menciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan



dengan konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan mencakup hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2010, h. 7).

### **2.2.2 Public Relations.**

*Public relations* merupakan cara untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai masyarakat di perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, menciptakan citra perusahaan yang baik dan menghadapi rumor-rumor yang beredar, cerita, bahkan menghadapi sebuah kejadian yang tidak menyenangkan (Kotler dan Armstrong, 2008, h. 168 – 169).

Sedangkan, menurut *International Public Relations Association* (Rumanti, 2002, h. 12) *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dalam mendukung pembinaan dan pemeliharaan hubungan antara suatu perusahaan dengan publiknya terkait dengan proses komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama. Selain itu, adanya keterlibatan manajemen dalam mengatasi permasalahan yang ada, membantu manajemen memberikan tanggapan terhadap opini publik, menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen dalam memanfaatkan perubahan yang ada secara efektif, bertindak sebagai sebuah sistem peringatan dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana.

*Public relations* sebagai upaya komunikasi pemasaran memiliki dua ruang lingkup yang berbeda. Salah satunya merupakan ruang lingkup *marketing public relations*.

### **2.2.3 Marketing Public Relations.**

Menurut Thomas L. Harris (Malva Claresta, 2015, h. 20) *marketing public relations* adalah proses perencanaan dan evaluasi program yang dapat mendorong terjadinya pembelian dan hadirnya konsumen melalui proses komunikasi dari informasi yang kredibel dan kesan yang mengidentifikasi perusahaan serta produk mereka dengan kebutuhan dan kepedulian terhadap pelanggan. Sedangkan, menurut Ruslan (Sonny Floriesta, 2013, h. 21) mendefinisikan *marketing public relations* sebagai sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian berbagai program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian pesan-pesan yang kredibel dan berbagai kesan yang positif tentang identitas sebuah perusahaan atau produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

Davis menyatakan bahwa ada empat kontribusi *marketing public relations* terhadap tujuan pemasaran (Sonny Floriesta, 2013, h. 23) antara lain:

a. Kesadaran

*Marketing public relations* menciptakan kesadaran pelanggan melalui pengemasan informasi yang menarik atas produk atau jasa sebuah perusahaan.

b. Kredibilitas

*Marketing public relations* menciptakan kredibilitas di mata pelanggan melalui dukungan pihak ketiga dalam publisitas.

c. Rangsangan terhadap tenaga penjual dan penyalur

*Marketing public relations* menciptakan rangsangan terhadap tenaga penjual dan penyalur melalui publikasi produk atau jasa dari suatu perusahaan yang akan diluncurkan, namun belum dipasarkan.

d. Menekan biaya promosi

*Marketing public relations* menekan biaya promosi melalui publisitas yang didapatkan perusahaan sebagai hasil kerjanya.

Keempat kontribusi *marketing public relations* terhadap tujuan pemasaran di atas dapat direalisasikan oleh setiap perusahaan dalam kegiatannya. Salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk publisitasnya.

#### **2.2.4 Celebrity endorser.**

Menurut Terence A. Shimp (2003, h. 460), "*Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh khalayak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung".

Sedangkan, Kotler dan Keller (2009, h. 519) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan. Hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi, serta dapat diingat.

*Celebrity endorser* dipilih oleh perusahaan sebagai juru bicara merek agar merek cepat melekat di benak konsumen yang ada, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dituju. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dituju (Royan, 2005, h. 12).

John Ressler dan Larry Percy (Royan, 2005, h. 12) menyatakan bahwa *celebrity endorser* pada umumnya digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan tambahan terhadap komunikasi yang dilakukan. Perusahaan berharap agar *celebrity endorser* dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall* atau pun *brand purchase*. Faktanya, perusahaan yang memanfaatkan *celebrity endorser* dalam iklannya dapat meningkatkan penjualan dan konsumen lebih memilih produk atau jasa yang di-*endorse* oleh selebriti dibanding tidak. Akan tetapi, perusahaan harus tetap memastikan bahwa *personality* dari *celebrity endorser* yang telah dipilih memiliki kecocokan dengan *image* produk.

Perusahaan yang memanfaatkan *celebrity endorser* cenderung menuntut selebriti yang sempurna untuk mendukung produk mereka. Selebriti yang terkenal akan memproyeksikan citra mereka ke merek yang diiklankan, sekaligus dapat mengubah sebuah produk yang sederhana menjadi produk yang memiliki ekstensi yang disempurnakan dari kepribadian yang terkenal. Sebuah studi juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* membuat iklan lebih dapat dipercaya, meningkatkan pengenalan merek, menciptakan sikap positif terhadap merek, dan menciptakan kepribadian yang berbeda untuk merek. Adanya keakraban antara konsumen dengan selebriti, membuat konsumen berada pada tingkat yang lebih dalam, di mana mereka bercita-cita dapat menjadi atau hidup seperti selebriti dengan produk yang mereka gunakan (Shay, 2008, h. 420).

Adapun konsep yang digunakan dalam memilih atau mengevaluasi *celebrity endorser* yaitu konsep FRED yang dikemukakan oleh Amy Dyson dan Douglas Turco (Miciak dan Shanklin, 1994, h. 51):

a. *Familiarity*

Konsumen yang menjadi target sasaran harus mengenal (*aware*) dengan sosok selebriti yang dipilih dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan dan dapat dipercaya.

b. *Relevance*

Harus ada hubungan antara *image* merek yang diiklankan dengan selebritinya, sekaligus kesesuaian antara selebriti dan target pasar yang dituju.

c. *Esteem*

Konsumen memiliki respon, kepercayaan, serta penghargaan yang tinggi terhadap *celebrity endorser* (kredibel).

d. *Differentiation*

Konsumen melihat sosok selebriti sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang diiklankannya.

Pada saat ini, perusahaan lebih tertarik menggunakan selebriti dalam promosi produknya di media sosial. Hal ini dikarenakan di media sosial memungkinkan para penggemar dan selebritinya untuk melakukan interaksi secara langsung seperti menuliskan komentar dan hal lainnya (Syah, 2018, h. 68).

### 2.2.5 Media Sosial.

Media sosial merupakan sarana interaksi sosial yang basisnya dalam jaringan yang terhubung dengan internet, serta berfungsi memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi atau cerita, berpartisipasi, melakukan komunikasi lewat berkirim pesan, menjalin relasi dan membuat sebuah jaringan. Setiap jenis media sosial memberikan wadah bagi penggunaannya untuk berbagi informasi melalui unggahan tulisan, video atau gambar. Hal tersebut juga bisa berupa

cerita mengenai aktivitas sehari-hari, berita terbaru atau lama, kisah inspiratif, iklan dan lainnya (Faiza dan Firda, 2018, h. 49-51).

Menurut Feri Sulianta (2015, h. 7) terdapat beberapa karakteristik media sosial yang dapat dijumpai pada media sosial modern antara lain:

a. Transparansi

Adanya keterbukaan informasi karena konten media sosial umumnya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

b. Dialog dan komunikasi

Terciptanya jalinan hubungan dan komunikasi yang interaktif menggunakan ragam fitur, seperti antara merek sebuah perusahaan dengan para fans nya.

c. Jejaring relasi

Hubungan antara pengguna dapat digambarkan seperti jaringan yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks ketika mereka menjalin komunikasi, serta terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan mempengaruhi audiensinya (*influencer*).

d. Multi opini

Setiap orang dapat memberikan argumen dan mengutarakan pendapatnya

e. *Multi form*

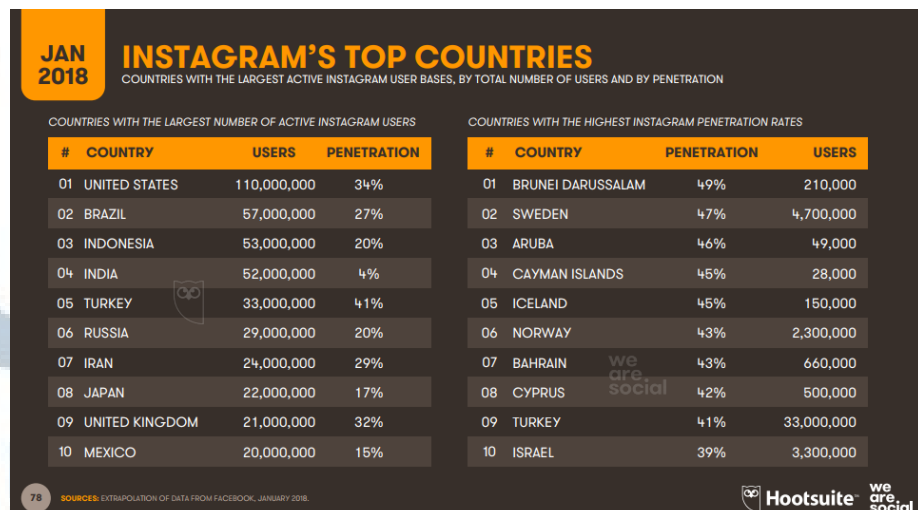
Informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam *channel*, wujudnya dapat berupa: *social media press release*, *video news release*, *portal web*, dan lainnya

f. Kekuatan promosi *online*

Media sosial dapat dilihat sebagai alat yang memunculkan peluang-peluang guna mewujudkan visi-misi sebuah perusahaan.

Ada berbagai jenis media sosial yang digunakan publik yaitu Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram. Untuk media sosial Instagram, Indonesia menduduki posisi ketiga dengan total 53 juta pengguna aktif.

**Gambar 2.1 Jumlah Pengguna Aktif Instagram 2018**



(Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018>)



### 2.2.6 Instagram.

Menurut Jubilee Enterprise (2012, h. 2-3), Instagram merupakan sebuah aplikasi yang tersedia untuk iPhone, iPod dan iPad yang berfungsi untuk memotret, serta mengolah foto supaya terkesan antik (*vintage*) dan menyebarkannya ke komunitas. Pengertian lain dari Instagram yaitu komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri yang berukuran raksasa di mana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain, serta menciptakan jaringan pertemanan di dalamnya. Ada beberapa kelebihan dari Instagram, sebagai berikut:

- a. Instagram didistribusikan secara gratis sehingga siapa saja dapat menggunakannya tanpa biaya sama sekali
- b. Memiliki editor foto yang secara umum mampu mengubah foto yang hasilnya biasa saja menjadi foto yang memiliki hasil *vintage* dengan penggunaan distorsi warna, fokus dan lainnya
- c. Terdapat jutaan orang dalam komunitas Instagram, sehingga apabila Anda berhasil menciptakan foto yang menarik, maka berpotensi untuk memperoleh jalinan pertemanan baru yang lebih luas dan bisa menjalin koneksi dengan banyak orang dengan minat yang sama. Kemudian, orang-orang tersebut

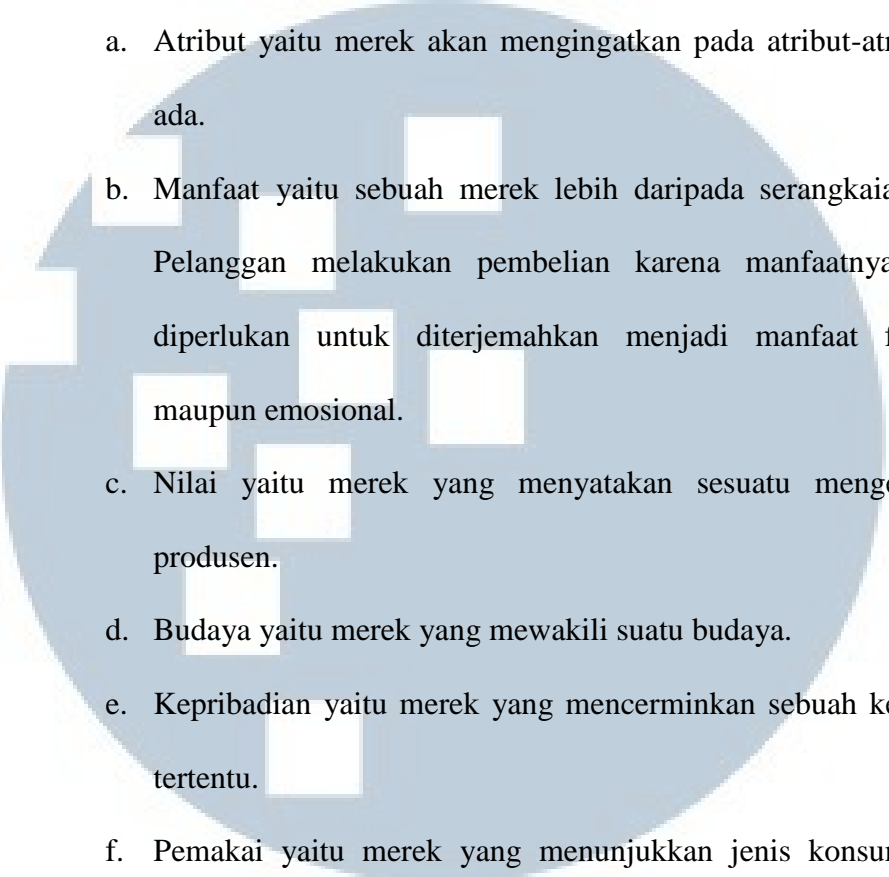
nantinya bisa diubah menjadi basis konsumen yang potensial.

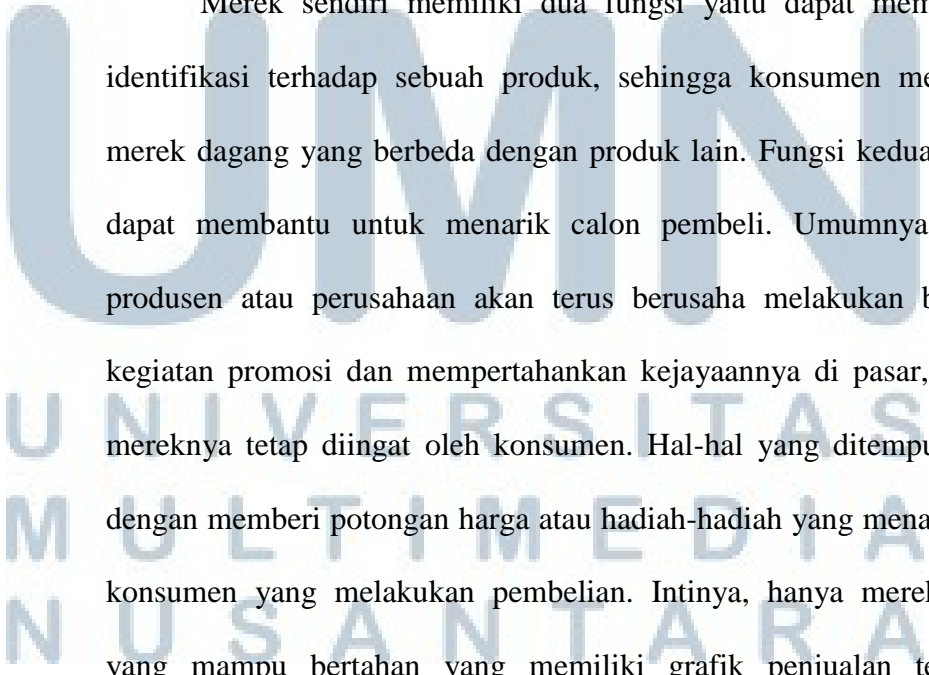
Melalui media sosial Instagram, perusahaan dapat mengenalkan sekaligus mempromosikan mereknya kepada publik agar mereknya semakin dikenal.

### **2.2.7 Brand.**

*Brand* (merek) merupakan nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk-produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Bill Gates, merek adalah salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan penguasaan pasar. Hal yang sangat wajar, jika semua produsen rela mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk mempromosikan merek, serta produknya (Ambadar dkk, 2007, h. 2). Tjiptono (2008, h. 104) menyatakan pada dasarnya sebuah merek juga merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumennya. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu kepada para konsumen.

Menurut Rangkuti (2004, h.36) merek memiliki enam tingkat pengertian antara lain:

- 
- a. Atribut yaitu merek akan mengingatkan pada atribut-atribut yang ada.
  - b. Manfaat yaitu sebuah merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan melakukan pembelian karena manfaatnya. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun emosional.
  - c. Nilai yaitu merek yang menyatakan sesuatu mengenai nilai produsen.
  - d. Budaya yaitu merek yang mewakili suatu budaya.
  - e. Kepribadian yaitu merek yang mencerminkan sebuah kepribadian tertentu.
  - f. Pemakai yaitu merek yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.



Merek sendiri memiliki dua fungsi yaitu dapat memberikan identifikasi terhadap sebuah produk, sehingga konsumen mengenali merek dagang yang berbeda dengan produk lain. Fungsi kedua, merek dapat membantu untuk menarik calon pembeli. Umumnya, setiap produsen atau perusahaan akan terus berusaha melakukan berbagai kegiatan promosi dan mempertahankan kejayaannya di pasar, supaya mereknya tetap diingat oleh konsumen. Hal-hal yang ditempuh yaitu dengan memberi potongan harga atau hadiah-hadiah yang menarik bagi konsumen yang melakukan pembelian. Intinya, hanya merek-merek yang mampu bertahan yang memiliki grafik penjualan tertinggi,

sedangkan bagi yang gagal akan terpuruk atau berpindah ke merek lain. Sebuah merek tertentu dapat dikenal mendunia dan memiliki nilai yang selangit. Hal tersebut dikarenakan ada sejenis jaminan faktor yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, bahkan merek itu sendiri dapat meningkatkan *sense of value* terhadap konsumen, sehingga memberikan nilai tambah untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai pilihan. Konsumen dengan sendirinya bersedia membayar “lebih” dan inilah yang membuat merek memiliki nilai yang dapat diterjemahkan dalam dolar atau rupiah. Hal ini disebut dengan konsep pembayaran (Ambadar dkk, 2007, h. 4-6).

Dalam ekonomi global, berbagai perubahan yang terjadi menuntut pendekatan baru dalam pemasaran. Diperlukannya pengembangan merek dengan tujuan tidak hanya menjual produk secara fungsional. Akan tetapi, menjual gaya hidup atau kepribadian untuk menciptakan kedekatan emosi. Merek-merek yang kuat cenderung memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen karena mereka menawarkan pesan-pesan yang dapat dipercaya, rasional, atraktif dan konsisten sepanjang waktu. Merek berkontribusi besar bagi nilai sebuah perusahaan. Peran merek sebagai sumber laba semakin meningkat. Sekarang ini, perusahaan tidak sekadar menjual produk, tetapi juga berupaya memasarkan aspirasi, citra, serta gaya hidup (Susanto dan Wijarnako, 2004, h. 4-5).

Menurut Bilson Simamora (2003) yang dikutip dalam Hafiedz Elyasa dan Sri (2011), *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari transaksi-transaksi yang ada.
- b. Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), sehingga menimbulkan margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c. Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan *brand* tersebut.
- d. Adanya *return* yang lebih tinggi.
- e. Memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
- f. Memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat akan membuat para karyawan mengerti untuk apa *brand* ada, serta apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung *brand* itu.
- g. Menciptakan loyalitas yang semakin tinggi, sehingga konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
- h. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan.

- i. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hampir semua perusahaan yang memasarkan produk atau jasa tentunya memiliki merek tersendiri yang berbeda dengan para kompetitornya. Perusahaan pastinya menginginkan mereknya yang dapat diingat oleh konsumen (*brand awareness*), bukan merek dari kompetitor. Oleh sebab itu, perusahaan harus memastikan bahwa publik mengetahui mereknya dan mengingatnya dalam ingatan mereka.

#### **2.2.8 Brand awareness.**

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat sebuah hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto dkk, 2001, h. 54).

Sedangkan menurut David A. Aaker, *brand awareness* merupakan aset yang dapat sangat tahan lama dan berkelanjutan. Begitu sulit untuk mencoba mengeluarkan merek-merek yang telah mencapai tingkat kesadaran yang dominan, seperti Coca-Cola, Toyota dan lainnya (Koekemoer, 2004, h. 93).

Pengertian lainnya mengenai *brand awareness* yaitu kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen. Pada saat mereka sedang memikirkan kategori sebuah produk dan seberapa mudahnya nama merek tersebut muncul (Shimp, 2003, h. 5).

Menurut David A. Aaker (Durianto dkk, 2004, h. 6-7), *brand awareness* dapat didefinisikan menjadi beberapa tingkatan, yaitu :

1. *Brand unaware* (tidak menyadari merek), merupakan tingkatan yang paling rendah, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan), merupakan tingkatan yang ada diatas *brand unaware*, dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih memerlukan lebih banyak informasi lagi untuk mengingatkannya pada merek tersebut.
3. *Brand recall* (mengingat kembali), dalam tingkatan ini, konsumen sudah dapat mengingat dengan baik mengenai merek tertentu setelah disebutkan atau diingatkan kembali.
4. *Top of mind* (puncak), merupakan tingkatan tertinggi dimana para konsumen sudah mengenali dan mengingat sebuah merek tertentu tanpa bantuan apa pun.

Menurut Durianto dkk (2004, h. 8-9) *brand awareness* dapat menciptakan nilai-nilai untuk merek melalui 4 cara. Pertama, jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain yang berarti sebuah merek yang memiliki kesadaran tinggi, akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek karena daya jelajah merek tersebut sangat tinggi di benak konsumen. Selanjutnya, familiar atau rasa suka adalah mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa, seperti ungkapan “tak kenal

maka tak sayang.” Jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek dan seiring berjalannya waktu konsumen akan menjadi sangat suka terhadap merek yang dipasarkan. Untuk cara ketiga yaitu substansi atau komitmen dimana kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, bila kesadaran merek itu tinggi, maka semestinya kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan. Pada umumnya, merek dapat dikenal melalui tayangan iklan perusahaan yang luas, jaringan distribusi yang luas, merek dikelola dengan baik maupun dengan eksistensi yang sudah teruji oleh waktu dalam industri. Terakhir, mempertimbangkan merek merupakan langkah pertama dalam pembelian yaitu dengan memilih salah satu merek yang akan dibeli dari sebuah kelompok merek-merek yang dikenal. Sebuah merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dengan baik merupakan merek yang memiliki nilai tertinggi (*top of mind*) dan konsumen cenderung mengingat merek yang disukai, serta merek yang dibenci.

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk mencapai sekaligus memperbaiki *brand awareness* (Durianto dkk, 2001, h. 57)

antara lain:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah untuk diingat dan memiliki perbedaan dengan yang lain, serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya



- b. Menggunakan slogan atau *jingle* lagu yang menarik, sehingga menimbulkan ketertarikan dari konsumen dan mereka dapat mengingat mereknya
- c. Apabila produk mempunyai sebuah simbol tertentu, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh pelanggan
- e. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat diperkuat dengan menggunakan sebuah isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dilakukan dibandingkan dengan membentuk pengenalan.

### 2.3 Hipotesis Teoretis

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan kerangka konsep dan/atau teori yang ada, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini antara lain:

Ho: Tidak Ada Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Merek “Vivo-V Series”

Ha: Ada Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Merek “Vivo-V Series”

## 2.4 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis merujuk pada dua penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan antar variabel dalam konteks komunikasi pemasaran. Berdasarkan rujukan yang ada, peneliti mencoba mengembangkan kerangka teoritis sebagai berikut.

**Gambar 2.2 Kerangka Teoretis**

