



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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti melihat adanya keterkaitan dan perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dimaksud:

Penelitian **pertama** yang dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian Friis-Jespersen (2017) dengan judul *“Celebrity Endorser Credibility: effect on consumers’ attitude toward advertisement”*. Penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah adakah faktor yang mempengaruhi kredibilitas selebriti. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana youtubers dapat meningkatkan kredibilitas mereka di antara pengikutnya, yang dimana jika berhasil mampu menghasilkan lebih banyak retensi dan sikap yang lebih baik terhadap suatu periklanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menjawab tujuan peneliti serta penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ke siswa di LUT (Luleå University of Technology). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Relations Online, Source Models, Attribution Theory*. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kredibilitas endorser terdiri dari kelima faktor yang diamati dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, daya tarik, keahlian, kekuatan homogen dan *tie strength*.

Temuan penelitian ini menemukan adanya hubungan antara beberapa faktor dengan sikap terhadap suatu iklan.

Penelitian **kedua** yang dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian Dwivedi, Jhonson dan Mcdonald (2015) dengan judul “*Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Relationship Quality*”. Penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah apakah kredibilitas endorser memiliki dampak positif langsung terhadap kualitas hubungan, apakah kredibilitas endorser memiliki dampak positif langsung terhadap koneksi diri pada merek, dan apakah koneksi diri pada merek memiliki dampak positif langsung terhadap kualitas hubungan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengidentifikasi dampak kredibilitas endorser terhadap dua variabel yaitu *self-brand connection* dan *relationship quality*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, *self-brand connection* dan *relationship quality*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif atau penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pemuda remaja di India. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki kemampuan untuk menciptakan *self definition* (Definisi diri), yang memiliki manfaat bagi konsumen dan sekaligus mampu menumbuhkan kualitas hubungan yang sempurna dengan suatu merek sehingga dapat memberikan kontribusi wawasan baru terhadap dinamika dukungan terhadap selebriti.

Penelitian yang **ketiga** dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian oleh Amanda (2016) dengan judul **“Pembentukan Advokasi Merek Tempat “Solo The Spirit Of Java” Melalui Variabel Pemediasi Koneksi Diri-Merek Tempat oleh Penduduk Solo”**. Penelitian ini dilakukan dengan perumusan masalah apakah sikap terhadap merek tempat berpengaruh positif terhadap koneksi diri-merek tempat, apakah kualitas persepsian merek tempat berpengaruh positif terhadap koneksi diri-merek tempat, apakah keunikan merek tempat berpengaruh positif terhadap koneksi diri-merek tempat, apakah koneksi diri-merek tempat berpengaruh positif terhadap advokasi merek tempat, apakah koneksi diri-merek tempat memediasi hubungan antara asosiasi merek tempat dengan advokasi merek tempat. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel-variabel asosiasi merek tempat yaitu sikap terhadap merek tempat, kualitas persepsian merek tempat, dan keunikan merek tempat terhadap yang dimediasi oleh koneksi diri-merek tempat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, pemerekan tempat, sikap, persepsi, advokasi merek, koneksi diri-merek, keunikan merek, kualitas persepsian, sikap terhadap merek. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk solo. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek tempat, kualitas persepsian merek tempat, dan keunikan merek tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap koneksi diri-merek tempat, dan koneksi diri-merek tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap advokasi merek tempat.

Berikut merupakan penjelasan dari penelitian terdahulu di atas:

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

No	Aspek yang Dibahas	Peneliti 1 Chirstoper Friis-Jespersen Lulea University of Technology (2017)	Peneliti 2 Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson dan Robert McDonald Charles Strut University (2016)	Peneliti 3 Astin Amanda Universitas Gajah Mada (2016)	Peneliti 4 Maulidina Ardhianti Universitas Multimedia Nusantara (2018)
1.	Judul penelitian	<i>Celebrity Endorser Credibility: effect on consumer's attitude toward advertisement</i>	<i>Celebrity Endorsements, Self-Brand Connection and Relationship Quality</i>	Pembentukan Advokasi Merek Tempat “Solo The Spirit Of Java” Melalui Variabel Pemediasi Koneksi Diri-Merek Tempat oleh Penduduk Solo.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser Terhadap Self-Brand Connection</i> (Survei terhadap Mahasiswa pada <i>Cluster</i> Universitas di Tangerang)

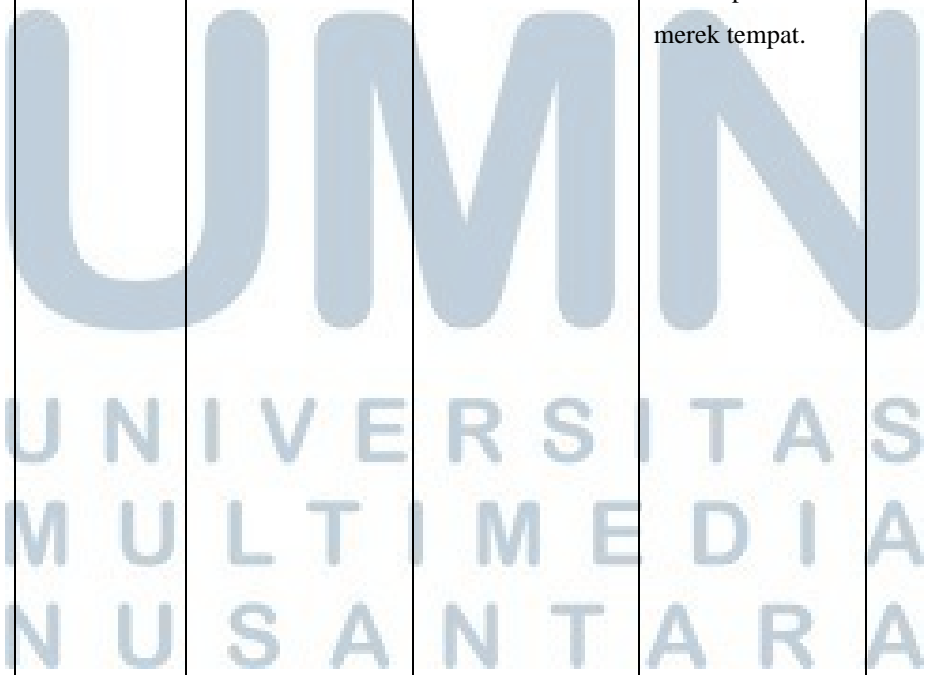
2.	Masalah Penelitian	<p>a. Adakah faktor yang mempengaruhi kredibilitas selebriti?</p>	<p>a. Apakah kredibilitas endorser memiliki dampak positif langsung terhadap kualitas hubungan?</p> <p>b. Apakah kredibilitas endorser memiliki dampak positif langsung terhadap koneksi diri pada merek?</p> <p>c. Apakah koneksi diri pada merek memiliki dampak positif langsung terhadap kualitas hubungan?</p>	<p>a. Apakah sikap terhadap merek tempat berpengaruh positif terhadap koneksi diri-merek tempat?</p> <p>b. Apakah kualitas persepsian merek tempat berpengaruh positif terhadap koneksi diri-merek tempat?</p> <p>c. Apakah keunikan merek tempat berpengaruh positif terhadap koneksi diri-merek tempat?</p> <p>d. Apakah koneksi diri-merek tempat berpengaruh positif terhadap advokasi merek tempat?</p>	<p>a. Apakah terdapat pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>self-brand connection</i>?</p>
----	--------------------	-------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

				e. Apakah koneksi diri-merek tempat memediasi hubungan natara asosiasi merek tempat dengan advokasi merek tempat?	
3.	Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana youtubers dapat meningkatkan kredibilitas mereka di antara pengikutnya, yang dimana jika berhasil mampu menghasilkan lebih banyak retensi .	Mengidentifikasi dampak kredibilitas endorser terhadap dua variabel yaitu <i>self-brand connection</i> (koneksi diri pada merek) dan <i>relationship quality</i> (kualitas hubungan).	Menguji pengaruh variabel-variabel asosiasi merek tempat yaitu sikap terhadap merek tempat, kualitas persepsian merek tempat, dan keunikan merek tempat terhadap advokasi merek tempat yang dimediasi oleh koneksi diri-merek tempat.	Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>self-brand connection</i> ?
4.	Teori yang Digunakan	<i>Relations Online, Source Models, Attribution Theory</i>	<i>Celebrity Credibility, Self-Brand Connection, Relationship Quality</i>	<i>Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection, dan Buying Intention</i>	Komunikasi pemasaran, <i>Celebrity Endorser, Self-Brand Connection</i>

5.	Metode Penelitian	Kuantitatif, Survei	Kuantitatif, Survei	Kuantitatif, Survei	Kuantitatif, Survei
6.	Populasi Penelitian	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ke siswa di LUT (<i>Lulea University of Technology</i>).	Populasi yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu pemuda remaja di India.	Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu penduduk Solo.	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Survei terhadap Mahasiswa pada <i>Cluster</i> Universitas di Tangerang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

7.	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kredibilitas endorser terdiri dari kelima faktor yang diamati dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, daya tarik, keahlian, kekuatan homogen dan <i>tie strength</i>. Temuan penelitian ini menemukan adanya hubungan antara beberapa faktor dengan sikap terhadap suatu iklan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki kemampuan untuk menciptakan <i>self definition</i> (definisi diri) yang memiliki manfaat bagi konsumen sekaligus mampu menumbuhkan kualitas hubungan yang sempurna dengan suatu merek sehingga memberikan kontribusi wawasan baru terhadap dinamika dukungan pada selebriti.</p>	<p>Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek tempat, kualitas persepsian merek tempat, dan keunikan merek tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap koneksi diri-merek tempat, dan koneksi diri-merek tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap advokasi merek tempat.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> (X) mempengaruhi variabel <i>self-brand connection</i> (Y) sebesar 0,035 atau 3,5%. Lalu, 96,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan penelitian.</p>
----	-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2002, h. 9) pemasaran merupakan, suatu proses sosial antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan ‘suara’ perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009, h. 172).

Berdasarkan definisi diatas, Sudaryono (2016, h. 179) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, merupakan kegiatan untuk untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang komprehensif memiliki nilai tambah dalam mengevaluasi peran strategis dari suatu varietas disiplin ilmu komunikasi (Belch dan Belch, 2015, h. 9). Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup *media advertising* (memasang iklan atau beriklan di media massa), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), pemasaran

interaktif, *public relations* (hubungan masyarakat) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morrison, 2010, h. 7).

2.2.2 *Celebrity Endorser*

2.2.2.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003, h. 28) *celebrity endorser* adalah tokoh (Aktor, penghibur, atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Sedangkan menurut McCracken (dikutip dalam Belch dan Belch, 2015, h. 196) yaitu:

“Celebrities draw these powerful meanings from the roles they assume in their television, movie, military, athletic, and other reason”. Each new dramatic role brings the celebrity into contact with range of object, persons, and contexts. Our of these objects, persons, and contexts are transferred meaning that then reside in the celebrity.

Selebriti menggambarkan makna yang kuat dari peran mereka dalam televisi, film, militer, olahraga, dan karir mereka lainnya. Setiap peran yang baru membawa selebriti dalam hubungan dengan berbagai benda, orang, dan suatu konteks. Dari benda-benda, orang, dan konteks tersebut di transfer makna yang kemudian berada di selebriti. Selebriti mempunyai kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian dari audience pada pesan iklan yang disampaikan (Belch dan Belch, 2004, h.12).

Menurut Roderstein (2005, h. 1) selebriti memiliki kriteria yang efektif dalam proses komunikasi seperti, karakteristik seorang selebriti endorser sebagai sumber informasi terbagi menjadi dua bagian, daya tarik dan kredibilitas, antara selebriti dan karakteristik produk memiliki kecocokan.

Penggunaan selebriti ini juga dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili pasar yang dibidik oleh perusahaan (Royan, 2005, h.12).

2.2.2.2 Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, h. 312), seorang selebriti dalam mempromosikan suatu produk memiliki beberapa peran sebagai berikut:

- a. *Testimonial*: didasarkan pada pengalaman pribadi, selebriti tersebut diminta untuk membuktikan kualitas dari suatu produk barang atau jasa.
- b. *Endorsment*: selebriti diminta untuk meminjamkan namanya dan tampil atas nama suatu produk atau jasa dimana dia mungkin ahlinya ataupun bukan ahlinya.
- c. *Actor*: selebriti diminta untuk menampilkan sebuah karakter dalam iklan suatu produk atau jasa.
- d. *Spokeperson*: selebriti mewakili sebuah *brand* (merek) atau perusahaan selama jangka waktu yang lama.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Keuntungan yang dimiliki selebriti selain publisitas dan kekuatan dalam hal memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mampu menjadikan kekuatannya sebagai alat dalam membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran menggunakan ketenaran yang dimilikinya.

Dengan memanfaatkan ketenarannya selebriti tersebut, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk (Nuraini, 2015, h. 25).

2.2.2.3 Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Kredibilitas *Celebrity Endorser* di definisikan sebagai gambaran kepercayaan juru bicara atau pendukung di dalam sebuah iklan, terhadap daya tarik, keahlian dan kejujuran juru bicara atau pendukung iklan tersebut (Goldsmith, 2000, h. 304). Sedangkan menurut Belch dan Belch (2003, h. 168) kredibilitas endorser menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan dimiliki endorser mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Hal ini mampu menyiratkan bahwa endorser yang memiliki kredibilitas akan membrntuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang mereka dukung. Menurut Ohanian (1990, dalam Setiaksa, 2012, h. 16) terdapat tiga dimensi *celebrity endorser* yaitu:

1. *Attractiveness*: merupakan daya tarik komunikator dimata khalayak. Dimensi pada daya tarik yaitu Menarik (*attractive*), Berkelas (*classy*), Cantik (*beautiful*), Luwes (*elegant*), Seksi (*sexy*).
2. *Trustworthiness*: kejujuran dari sumber pesan, dimensi dalam kepercayaan adalah dapat dijadikan pedoman (*dependable*), Jujur (*honest*), Dapat diandalkan (*reliable*), Tulus (*sincare*), Dapat dipercaya (*trustworthy*).

3. *Expertise*: Keahlian memiliki keterkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, dan kecakapan yang dimiliki oleh seorang komunikator dalam mendukung pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Dimensi dalam keahlian seperti, Ahli (*expert*), Berpengalaman (*experienced*), Berpengetahuan (*knowledgeable*), Memenuhi syarat (*qualified*), Terlatih (*skill*).

2.2.2.4 Kredibilitas komunikator

Sebuah komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan dari komunikator dapat tersampaikan kepada khalayak (komunikan). Untuk menjadi seorang komunikator yang baik tentunya harus memiliki kredibilitas (*credibility*). Kredibilitas adalah suatu kepercayaan dari pihak lain kepada seseorang. Kredibilitas dari seorang komunikator akan sangat berpengaruh atas efektif tidaknya penyampaian pesan kepada komunikan (Barata, 2006, h. 58). Menurut Aristoteles (dikutip dalam Cangara, 2016, h. 105) kredibilitas diperoleh saat seorang komunikator mempunyai *ethos*, *pathos* dan *logos*. Berikut merupakan pengertian dari kredibilitas seorang komunikator:

- a. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya.
- b. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya.
- c. *Logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

Dalam hal ini, kredibilitas seorang komunikator memiliki *power* yang mampu mengubah perilaku, sikap, persepsi, opini dan persepsi khalayak. Seorang komunikator yang dipandang memiliki keahlian dan kepercayaan lebih bersifat persuasif. Kredibilitas seorang komunikator harus yang dapat dipercaya, etis dan terpercaya (Belch dan Belch, 2015, h. 185). Dengan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas yang dimiliki komunikator mencakup keahlian dan kepercayaan mampu menjadikan faktor penentu keberhasilan komunikasi.

Komunikator adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada khalayak atau yang biasa disebut dengan pengirim, sumber, *source*, dan *encoder*. Seorang komunikator harus mengetahui tentang kesiapan dirinya, pesan yang ingin disampaikan, media yang akan digunakan, hambatan yang akan ditemui, serta khalayak yang akan menerima pesannya (Cangara, 2016, h. 99 – 100). Menurut Suryanto (2015, h. 160) komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi, sumber pertanyaan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa kredibilitas komunikator ialah seseorang yang memiliki *power* dalam menyampaikan pesan kepada khalayak mampu mempengaruhi sikap, sifat dan menciptakan kepercayaan terhadap suatu pesan yang disampaikan terhadap khalayak. Hal yang perlu diperhatikan oleh seorang sumber adalah kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan sebagainya. Untuk menjadi

komunikator tentunya memiliki syarat-syarat komunikator seperti (Tatang, 2015, 164 – 165):

1. Memiliki kedekatan (*proximity*) dengan khalayak. Jarak seseorang dengan sumber mempengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu.
2. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik. Seorang komunikator cenderung mendapatkan perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik (*attractiveness*) bagi khalayak.
3. Kesamaan (*similarity*) meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa. Kesamaan juga dapat meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek, seperti buku, music, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya.
4. Dikenal kredibilitas dan otoritasnya. Khalayak cenderung memperhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang luas. Cara komunikator menyampaikan pesan berpengaruh terhadap audiens dalam memberikan tanggapan terhadap suatu pesan.
5. Pandai dalam cara penyampaian pesan. Gaya komunikator menyampaikan pesan (*delivery*) pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.

6. Dikenal status, kekuasaan, dan kewenangannya. Status menunjukkan pada posisi atau ranking, baik dalam struktur sosial maupun organisasi.

Dalam memrepresentasikan suatu produk tentunya dibutuhkan komunikator yang baik. Menurut Rakhmat (2005 dikutip dalam Pudjiastuti, 2016, h. 87) kriteria komunikator yang baik tercermin dari kredibilitasnya, atraksinya, dan kekuasaannya. Kredibilitas komunikator memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

Gambar 2.1

Elemen-elemen Kredibilitas Komunikator



Sumber: (Pudjiastuti, Wahyuni. 2016. *Sosial Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Buku Obor)

Berikut merupakan penjelasan elemen-elemen kredibilitas komunikator (Pudjiastuti, 2016, h. 88 -89)

a. Keahlian

Komunikator memiliki keahlian, kecerdasan, pengetahuan, dan pengalaman banyak terkait dengan topik komunikasi.

b. Kepercayaan

Elemen kepercayaan dapat dilihat dari suatu kejujurannya. Komunikator diharapkan mampu menciptakan suatu kepercayaan yang adil, memiliki moral yang baik, sopan santun, tulus dan sebagainya.

c. Dinamisme

Penyampaian dalam berkomunikasi dengan semangat, aktif, dan menyampaikan suatu pesan-pesan dengan tegas. Hal ini mampu menyita perhatian khalayak untuk mendengarkan komunikator.

d. Sosiabilitas

Perlunya komunikator memiliki kriteria senang berinteraksi, senang bergaul dan ramah untuk diperhatikan oleh komunikan sehingga efektif untuk mempengaruhinya.

e. Koorientasi

Dianggap mewakili kelompok yang disenangi atau memiliki nilai yang dianut oleh publik.

f. Karisma

Karisma merupakan salah satu hal yang menarik dalam mengendalikan komunikan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.3 *Self-Brand Connection*

Menurut Escalas dan Bettman (2003 dikutip dalam Moore dan Homer, 2007, h. 707) *Self-brand connection* adalah suatu konsep yang muncul dari literature didefinisikan sebagai konsumen yang mengintegrasikan merek kedalam koneksi diri mereka. Sedangkan menurut Dwivedi, Johnson, dan McDonald (2015, h. 451) *Self-brand connection* merupakan konsumen yang membangun identitas dan konsep dirinya terhadap suatu merek tertentu berdasarkan citra dari suatu merek dan identitas dirinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Manfaat suatu merek dalam nilai konsumen yaitu membantu konsumen dalam membangun identitas diri atau menampilkan diri mereka sendiri kepada orang lain. Kepemilikan terhadap suatu merek digunakan untuk memuaskan kebutuhan psikologis seperti menciptakan suatu konsep diri pada suatu merek, memperkuat dan mengekspresikan identitas diri serta membedakan diri dengan orang lain. Konsumen membangun identitas atau konsep dirinya kepada orang lain melalui pemilihan merek tertentu yang berdasarkan citra suatu merek dan diri sendiri memiliki keterkaitan yang kuat (Escalas dan Bettman, 2013, h. 340).

Menurut Escalas (2004 dikutip dalam Dweivedi, 2015, h. 451) dalam hal ini konsumen tentunya sering ikut terlibat dalam proses mengidentifikasi identitas diri dan citra diri yang diinginkan. Selera konsumen dalam menentukan merek atau asosiasi simbol pada merek tersebut mampu menguatkan koneksi diri serta tentunya mampu meningkatkan ikatan emosional yang kuat terhadap konsumen. *Self-brand connection* diciptakan atas dasar pengalaman diri sendiri pada suatu merek yang dianggap memiliki ketertarikan terhadap suatu image atau merek

tersebut mampu memenuhi kebutuhan psikologis yang teridentifikasi (Moore dan Homer, 2007, h, 707).

2.2.3.1 Hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Self-Brand Connection*

Penelitian ini mengharapkan hubungan antara *celebrity endorser* dan *Self-brand connection* memiliki keterkaitan. Selebriti dipilih oleh produsen sebagai *celebrity endorser* berdasarkan selebriti tersebut diyakini mampu mewakili karakteristik merek atau produk. Khalayak merasa terhubung atau terkoneksi dengan selebriti melalui suatu produk yang dimana hal tersebut mampu mengintegrasikan merek kedalam koneksi diri mereka Escalas dan Bettman (2003, dikutip dalam Moore dan Homer, 2007, h. 707). Kredibilitas serta kepopuleritasan selebriti mampu menarik perhatian konsumen, dan konsumenpun akan tertarik terhadap merek atau produk yang diwakili oleh selebriti tersebut berdasarkan merek yang diwakili selebriti menciptakan koneksi diri pada merek atau mencerminkan kepribadian konsumen. Menurut Cutright *et al* (2013 dalam Dwivedi, Johnson dan Mcdonald, 2015, h. 5) *Celebrity endorser* meyakini bahwa merek merupakan asosiasi simbolis dan konsumenpun mampu menggunakan simbolisme merek untuk membentuk konsep dan perilaku diri mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas dinyatakan bahwa adanya *celebrity endorser* dalam menginformasikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak mampu menciptakan adanya keterkaitan antara selebriti dengan konsumen. Keuntungan menggunakan selebriti adalah mendapatkan perhatian konsumen lebih cepat dikarenakan ia merupakan sosok public figure yang

tentunya memiliki tingkat kepopuleritasan yang tinggi, selebriti mampu menjadi idola dikarenakan kredibilitasnya yang positif mencerminkan kepribadiannya. Sehingga mampu menimbulkan adanya koneksi diri pada merek melalui suatu produk yang diwakili oleh selebriti atau *celebrity endorser*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015, h. 134).

Hipotesis berupa suatu perkiraan angka atau numerik atas populasi yang dinilai berdasarkan data sampel penelitian. Peneliti nantinya akan menguji hipotesis menggunakan prosedur-prosedur statistik dan mendeskripsikan dugaan-dugaan penelitian melalui data yang akan didapatkan tersebut (Creswell, 2014, h. 197). Menurut Bungin (2014, h. 85), hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih memiliki kekurangan atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Dengan menggunakan hipotesis, penelitian menjadi terarah jelas pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik dibagi menjadi dua bagian, Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a). Hipotesis Nol (H_0) adalah hipotesis yang diuji dengan menggunakan statistik. Hipotesis ini memiliki *statement* yang menanyakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Variabel Y atau variabel *independent* (X) tidak mempengaruhi variabel *dependen* (Y). sedangkan, Hipotesis Alternatif (H_a) adalah lawan dari Hipotesis nol. Hipotesis ini menyatakan ada hubungan, yang berarti ada signifikansi hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y) (Bungin, 2010, h. 80).

H_0 : Tidak ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Self-Brand Connection*

H_a : Ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Self-Brand Connection*

2.4 Kerangka Teoritis

Berikut merupakan kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti:

Bagan 2.1
Bagan Kerangka Teoritis

