



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

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Philip Kotler (2006) dalam bukunya *According to Kotler*, mendefinisikan pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba sehingga dengan adanya pemasaran dapat menunjukkan segmen pasar yang tepat sehingga dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan.

Menurut Perrenault et al (2009) dalam buku berjudul *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* definisi pemasaran sebagai berikut :

“Marketing is the performance of activities that seek to accomplish an organization’s objectives by anticipating customer or client needs and redirecting a flow of need-satisfying goods and services from producer to consumer or client.”

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan guna mencapai tujuannya sehingga perusahaan dapat bertahan dan menghasilkan laba dengan cara memenuhi apa yang menjadi kebutuhan target pasar.

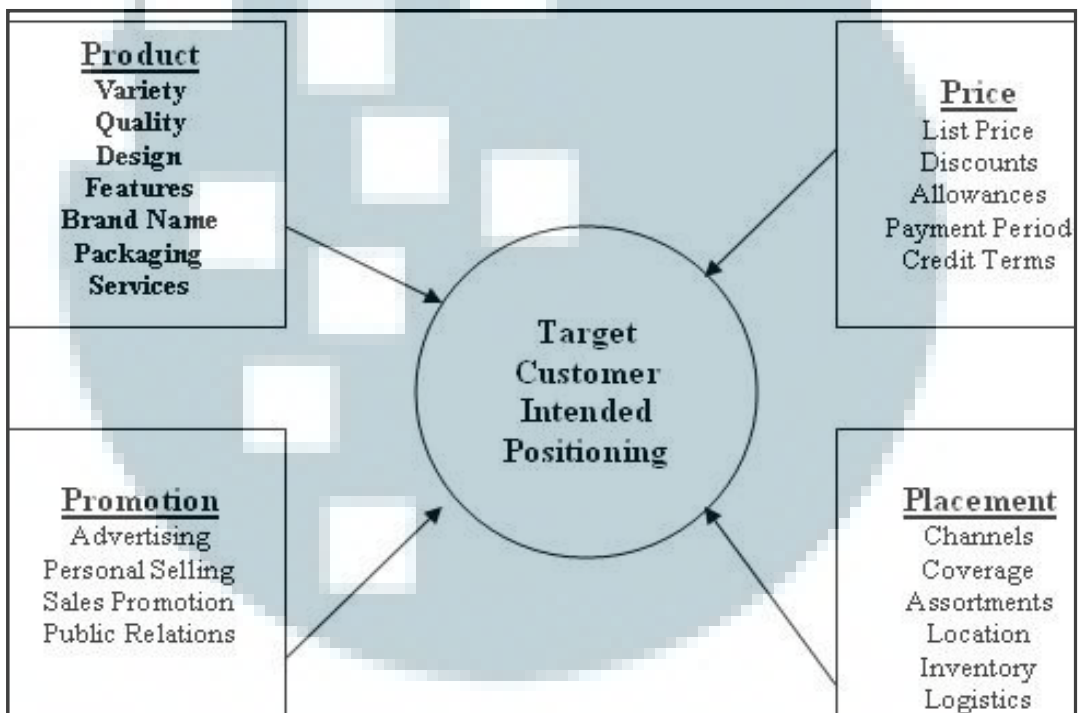
2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bentuk dasar dari pemasaran dengan mengombinasikan empat elemen yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*,

place (distribution), promotion dalam sebuah program pemasaran. Secara singkat, Perrenault et al (2009) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

“Marketing Mix – the controllable variables the company puts together to satisfy the target group.”

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (4P)



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2010, "Principles of Marketing", diunduh dari <http://www.coursework4you.co.uk/essays-and-dissertations/marketing-mix.php>

2.2.1 *Product*

Produk dapat berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Namun, kompetisi yang ada menuntut pemasar untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, perlu ada sesuatu yang menjadi keunggulan dari produk yang ditawarkan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya (Griffin dan Ebert, 2007).

2.2.2 *Price*

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2.2.3 *Place (distribution)*

Place (distribusi), merupakan tempat berlangsungnya kegiatan perusahaan sehingga konsumen dapat memperoleh produk tersebut. Semakin banyak pendistribusian produk maka akses bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut semakin mudah.

2.2.4 *Promotion*

Promosi adalah merupakan segala cara yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target pasar. Pada bagian ini perusahaan biasanya mengeluarkan biaya yang cukup besar sehingga pemasar harus mampu membuat sebuah program pemasaran yang efektif dan terintegrasi dalam rangka mempromosikan produknya.

2.3 **Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Duncan (2008) dalam bukunya "*Principles of Advertising & IMC*" menjelaskan definisi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Marketing Communication is a collective term for all the various types of planned messages used to build a brand - advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events and sponsorship, and customer service.”

Shimp (2010) menjelaskan enam komponen dalam komunikasi pemasaran yang memberikan kontribusi terhadap citra merek dan membangun merek dalam ingatan konsumen. Keenam komponen tersebut adalah *media advertising, direct response and interactive advertising, place advertising, Store Signage and Point of-Purchase Advertising, Trade-and Consumer-Oriented Promotions, Event Marketing and Sponsorships*.

Apabila ke enam komponen tersebut terintegrasi dengan baik maka akan membawa manfaat kepada perusahaan diantaranya dapat tercipta diferensiasi merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Duncan, 2008).

2.4 Bauran Promosi dan Promosi Periklanan

Griffin dan Ebert (2007) menjelaskan dengan jelas mengenai promosi dimana promosi berbicara mengenai teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Penyampaian Informasi dimana perusahaan bertujuan memberikan informasi mengenai keberadaan produk dan keistimewanya kepada konsumen sehingga pemasar berusaha menempatkan informasi itu dimana saja konsumen berada.
2. Memposisikan produk sebagai proses memantapkan citra produk di pikiran konsumen.

3. Nilai tambah diartikan sebagai manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen pada produk tertentu dan bukan pada produk pesaingnya.
4. Mengendalikan Volume Penjualan dengan meningkatkan kegiatan promosinya.

Berikut ini adalah penjelasan proses pembelian konsumen dan bauran promosi dimana pemasar mencocokkan alat promosi dengan lima tahapan dalam proses pembelian konsumen.

1. Pertama pembeli mengidentifikasi kebutuhannya sebelum melakukan pembelian. Pada tahap ini pemasar harus dapat membuat pembeli sadar akan keberadaan produk lewat iklan dan publisitas yang dapat menjangkau banyak orang dengan cepat.
2. Tahap kedua pembeli mencari informasi lebih mengenai produk yang tersedia sehingga promosi melalui iklan dan penjualan langsung menjadi sangat penting.
3. Kemudian masuk pada tahap pembeli akan melakukan evaluasi dan membandingkan produk yang ada. Penjualan langsung dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjelaskan kualitas dan kinerja produk kepada pelanggan jika produk dibandingkan dengan pesaing.
4. Tahap keempat, pembeli akan melakukan keputusan produk mana yang akan dibelinya. Pada tahap ini promosi penjualan dapat menjadi alat yang efektif karena dapat member rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Tahap terakhir dimana konsumen akan melakukan evaluasi produk setelah pembelian. Dengan adanya iklan atau penjualan pribadi dapat mengingatkan konsumen bahwa mereka telah memilih produk yang tepat.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa salah satu alat yang efektif dalam mempromosikan produk adalah melalui iklan. Iklan adalah salah satu dari keenam komponen yang sering digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya agar dikenal oleh konsumen.

“Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (Belch dan Belch, 2009).

Media seperti televisi, majalah, koran, radio, dan internet merupakan media yang sering dipakai untuk menampilkan iklan. Adapun tujuan iklan menurut Griffin dan Ebert (2007) adalah sebagai berikut :

1. *Persuasive advertising.* Iklan tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan daripada produk pesaing.
2. *Comparative advertising* merupakan iklan yang dibuat dengan membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain dengan tujuan untuk mengambil penjualan dari kompetisi yang ada.
3. *Reminder advertising* bertujuan untuk membantu agar merek produk tetap ada dalam benak konsumen sehingga diharapkan akan terjadi pembelian di masa mendatang. Biasanya iklan seperti ini

dibuat untuk produk yang memasuki masa *decline* pada siklus hidup produk.

Berdasarkan teori di atas, sangat jelas bahwa iklan memiliki peran penting bagi perusahaan dan merupakan salah satu alat komunikasi yang efektif jika tujuannya jelas dan di kemas dengan benar.

2.5 Pengertian *Celebrity Endorser*

Persaingan yang semakin kompetitif membuat penggunaan *celebrity endorser* menjadi salah satu strategi yang dipilih perusahaan untuk mengomunikasikan produknya dalam menarik perhatian target pasar (Swerdlow dan Swerdlow, 2003). McCracken dalam Strunck (2010) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai berikut:

"Any individual who enjoys public recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement."

Saat ini cukup banyak selebriti yang menjadi *endorser* dalam sebuah iklan. Walaupun menurut bukti *celebrity endorser* dapat membawa pengaruh terhadap peningkatan penjualan sebuah produk, namun tidak semua mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Aspek yang dapat mempengaruhi selebriti ketika menjadi *endorser* dalam sebuah produk seperti daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Ohanian, 1990) memang perlu diperhatikan karena seperti yang dikemukakan sebelumnya oleh Erdogan (1999) dalam Strunck (2010) dimana *celebrity endorser* merupakan “pedang bermata dua” yang dapat membawa

pandangan positif ataupun negatif terhadap produk yang didukungnya. Hal ini semakin membuat perusahaan lebih selektif dalam menemukan selebriti yang tepat untuk meng-endorse produknya.

2.6 Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Khatri (2006), ketika sebuah perusahaan memutuskan menggunakan selebriti sebagai *endorser* produknya, maka selebriti tersebut harus menjalankan perannya sebagai berikut :

1. *Testimonial*: selebriti tersebut memberikan pendapatnya mengenai kualitas produk dan manfaat yang didapatkan dari mengkonsumsi produk yang di *endorse*-nya.
2. *Endorsement*: selebriti meminjamkan nama mereka untuk sebuah iklan yang ia sendiri mungkin ahli atau tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*: selebriti diminta untuk mempromosikan produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang di bintanginya dalam sebuah program tertentu dibanding testimoni pribadi.
4. *Spokeperson*: selebriti yang mewakili merek atau perusahaan dalam rentang waktu yang lama biasanya dalam iklan cetak dan TV, serta dalam penampilan pribadinya.

Penggunaan *celebrity endorser* diyakini akan membawa beberapa keuntungan bagi perusahaan (Swerdlow dan Swerdlow, 2003) yaitu, menarik perhatian konsumen lewat kharisma yang dimiliki selebriti tersebut, yang kedua

meningkatkan *brand awareness* yang merupakan salah satu prioritas penting bagi perusahaan karena *brand awareness* merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian konsumen selain itu meningkatkan *brand awareness* adalah alasan kedua terpenting perusahaan menggunakan *celebrity endorser*. Keuntungan lainnya adalah kemampuan selebriti dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu selebriti harus mempunyai korelasi atau kemiripan dengan produk yang di *endorse*-nya.

2.7 *Celebrity Endorser Credibility*

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan lewat sebuah iklan harus dapat menarik perhatian konsumen agar ingin melihat iklan tersebut. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki oleh selebriti ketika mempromosikan produk. Hasil penelitian mencatat bahwa menggunakan karakter yang memiliki daya tarik akan membawa dampak positif terhadap iklan yang ditayangkan sehingga diharapkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Baker dan Churchill, 1997) dalam Gaied dan Rached (2010). Ketika seorang selebriti menjadi *endorser* sebuah produk maka ia harus memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) sehingga selebriti tersebut mampu meyakinkan konsumen mengenai apa yang dijanjikan merek tersebut. Salah satu kriteria penting yang juga dipertimbangkan perusahaan ketika memilih selebriti sebagai *endorser* adalah dengan melihat keahlian (*expertise*) dari selebriti tersebut. Keahlian yang dimiliki selebriti berkaitan erat dengan proses keputusan pembelian konsumen karena dengan keahlian yang dimilikinya diharapkan selebriti tersebut mampu

menginterpretasikan pesan dari perusahaan kepada konsumen dengan efektif. Menurut McCracken (1989) dalam Dix et al, (2009), efektif atau tidaknya pesan dari sebuah iklan tergantung pada keahlian dan kepercayaan kepada sumber yang mentransfer pesan tersebut.

Pada intinya apabila kredibilitas selebriti endorser tinggi maka akan berdampak pada kredibilitas merek yang kemudian kredibilitas merek akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang berdampak pada ekuitas merek (Spry et al, 2011).

2.8 Definisi *Brand* dan *Brand Credibility*

Menurut Kotler dalam Erdem dan Swait (1998), *brand* didefinisikan sebagai nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Duncan (2008) mendefinisikan merek sebagai persepsi hasil dari informasi dan pengalaman dengan perusahaan atau produk. Dari kedua definisi tersebut kemudian mendukung pernyataan dari Erdem dan Swait (1998) yang menyatakan bahwa “*brand as a signal*” dalam arti sebuah merek tercipta dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan di masa lalu dan masa kini dan segala aktivitas yang berkaitan merek.

Definisi *brand credibility* adalah kepercayaan pada sebuah merek dimana merek tersebut akan secara konsisten menepati apa yang dijanjikannya (Erdem, Swait dan Louviere, 2002). Dari pernyataan ini kemudian membentuk dua sumber

kredibilitas merek yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) (Erdem dan Swait, 2004). Kepercayaan dalam hal ini adalah keyakinan dari penerima informasi terhadap sumber (merek/perusahaan) dan keahlian adalah keterampilan yang dimiliki dari sumber dalam memberikan apa yang telah dijanjikannya pada penerima informasi. Apabila sebuah merek tidak mampu memberikan apa yang dijanjikannya maka merek tersebut akan dianggap tidak memiliki kredibilitas.

2.9 *Customer-Based Brand Equity*

Yoo dan Donthu (2001) memberikan beberapa definisi mengenai ekuitas merek (*brand equity*) yang diambil dari beberapa sumber sebagai berikut:

- *Brand awareness and brand associations (Keller, 1993)*
- *Loyalty dan image (Shocker and Weitz, 1988)*
- *Overall quality and choice intention (Agarwal and Rao, 1996)*
- *Brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations, and other proprietary brand assets (Aaker, 1991)*

Dari salah satu pengertian diatas disebutkan bahwa ekuitas merek membawa merek adalah aset perusahaan sehingga semakin tinggi ekuitas sebuah merek maka *consumer preferences* dan *purchase intentions* akan semakin tinggi. Seiring berkembangnya penelitian mengenai ekuitas merek, pada tahun 1993, Keller mengajukan konsep *Customer – based brand equity* (CBBE) yaitu evaluasi akan respon konsumen terhadap merek (Cobb-Walgren dalam Fayrene dan Lee, 2011) yang mendukung pemikiran sebelumnya pada tahun 1991 dimana Aaker

mengajukan model mengenai CCBE yang memiliki dimensi yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* (Roy dan Chau, 2011 dan Keller, 2008)

- *Brand awareness* adalah kekuatan eksistensi sebuah merek dipikiran konsumen. *Brand awareness* memiliki dua komponen yaitu *brand recall* dan *brand recognition* (Keller, 2008). *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen mengingat merek yang pernah mereka ketahui sedangkan *brand recall* adalah merek apa yang diingat konsumen untuk kategori produk tertentu.
- *Brand Associations* adalah segala sesuatu tentang merek yang terhubung pada benak konsumen sehingga dengan adanya asosiasi merek, pemasar menggunakannya untuk membedakan dengan merek lain dan menetapkan *positioning* serta menciptakan pandangan positif terhadap merek dan bagi konsumen, asosiasi merek digunakan dalam proses mengorganisir dan mendapatkan kembali memori tentang merek untuk keputusan pembelian (Low dan Lamb, 2000).
- *Perceived Quality* merupakan salah satu konstruk penting dalam ilmu pemasaran dimana para peneliti percaya bahwa *high perceived quality* akan menghasilkan pengulangan pembelian sebuah merek oleh konsumen (Tsiotsou, 2005). *Perceived Quality* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan kualitas produk.

- *Brand Loyalty* digunakan dalam mengukur kesuksesan dalam strategi pemasaran serta digunakan dalam pengukuran ekuitas merek. Aaker dalam Knox dan Walker (2001) menyatakan loyalitas merek adalah dasar dari ekuitas merek. Loyalitas yang timbul berhubungan dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dimana merek tersebut akan datang sebagai pilihan pertama dipikiran konsumen sehingga terjadilah pembelian yang berulang pada merek (Keller dalam Fayrene dan Lee, 2011)

2.10 Penelitian Sebelumnya

Penelitian serupa telah dilakukan sebelumnya mengenai hubungan *celebrity endorsement*, kredibilitas merek dan ekuitas merek dengan judul “*Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*” dilakukan oleh Amanda Spry, Ravi Pappu, dan T. Cornwell dan dipublikasikan pada tahun 2011. Tujuan dari penelitian tersebut dilakukan untuk menguji pengaruh dari kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek yang di *endorse*-nya. Penelitian tersebut hanya menggunakan selebriti pria saja yang jadi *endorser* merek tertentu dan menggunakan *print advertisement* sebagai alat bantu dalam mencari respon konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh kredibilitas endorser dengan kredibilitas merek, pengaruh kredibilitas merek dengan *consumer-based brand equity*, dan tidak ada pengaruh langsung kredibilitas endorser terhadap *consumer-based brand equity*. Beberapa penelitian sebelumnya dan jurnal terkait *celebrity endorser*, *endorser credibility*, dan *Customer-Based Brand Equity* tersaji dengan singkat dalam tabel berikut:



Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Roobina Ohanian	Journal of Advertising, 1990	Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness	Dari literatur <i>source credibility</i> membuktikan bahwa sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih persuasif daripada yang memiliki kredibilitas rendah. Namun sumber dengan kredibilitas yang tinggi belum tentu selalu lebih efektif dibanding dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.
2	Michael Strunck	Master Thesis, 2010	Celebrity Endorsement: The Key of Success Factors of Brand Endorsers	Menggunakan selebriti sebagai endorser memberikan hasil positif pada pandangan konsumen terhadap iklan dibanding jika tidak menggunakan selebriti sebagai endorser pada iklan. Kombinasi antara <i>Source of Attractiveness Model</i> , <i>Source of Credibility</i> , dan <i>Match-Up Hypothesis</i> akan menciptakan strategi <i>endorsement</i> yang handal.

3	Tulin Erdem dan Joffre Swait	Journal of Consumer Research, 2004	Brand Credibility, Brand Consideration and Choice	Kredibilitas merek berpengaruh pada kesadaran terhadap merek dan pilihan akan merek. Dimensi kredibilitas merek yaitu kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) lebih mempengaruhi pilihan konsumen dibanding kemampuan (<i>expertise</i>) merek. Selain itu kredibilitas merek yang kuat akan memberikan pengaruh kepada individu yang memiliki persepsi ketidakpastian ketika memilih sebuah produk kategori tertentu
4	Boonghee Yoo dan Naveen Donthu	Journal of Business Research, 2001	Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale	Ekuitas merek dapat memberikan implikasi manfaat seperti mengukur <i>Customer-Based Brand Equity</i> dari pengalaman sebelumnya dengan merek dan mempercepat pemahaman mengenai <i>brand name values</i> dan ekstensi merek.

5	Chieng Fayrene dan Goi Chai Lee	Journal of Arts Science & Commerce, 2011	Customer-Based Brand Equity: a literature review	Dimensi ekuitas merek dapat menjadi dasar dalam memahami ekuitas merek dan pengukurannya. Ekuitas merek dapat dibangun dalam jangka waktu yang panjang dengan memperhatikan desain aktifitas pemasaran.
6	Rudolph Handoko	Tesis, 2006	Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek	Semakin tinggi kredibilitas endorser dan semakin kreatif sebuah iklan maka akan semakin tinggi pula efektivitas iklan. Efektivitas iklan yang tinggi akan berpengaruh positif pada sikap terhadap merek.

7	Eni Heruwati	Skripsi, 2010	Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Daya tarik, Kredibilitas, dan Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
---	--------------	---------------	---	---

UMN

2.11 Hipotesis Penelitian dan Rerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Celebrity Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Credibility* Maybelline

H₂: *Brand Credibility* Maybelline berpengaruh terhadap *Customer-Based Brand Equity* Maybelline

H₃: *Celebrity Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Customer-Based Brand Equity* Maybelline

Rerangka pemikiran teoritis merupakan gambaran hubungan antar variabel yang akan diteliti. Rerangka pemikiran yang baik dapat menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan hipotesis yang telah di uraikan, maka rerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Cornwell.2011.“Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity”, *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 6, pp. 882-909

UMN

