



### **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 KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang memiliki tema terkait dengan topik penelitian ini dilakukan oleh Palagan Ankaniscara dari Universitas Indonesia tahun 2012. Penelitian ini berjudul *Analisis pengaruh Celebrity Endorsement Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Peter Says Denim)*.

Palagan Ankaniscara melakukan penelitian yang membahas tentang bagaimana suatu merek pada industri kreatif, khususnya industri *fashion* berkembang di tengah ketatnya persaingan pangsa pasar, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih jauh Palagan menyoroti bagaimana industri ini membangun *brand image* melalui penggunaan *celebrity endorsement*.

Penelitian tersebut mengamati *brand* lokal yang sukses dengan nama Peter Says Denim (PSD). PSD memiliki falsafah bahwa *fashion* tidak dapat dipisahkan dengan musik. Oleh karena itu, PSD mengambil langkah menggunakan *celebrity endorsement* dari *band-band* luar negeri. Dengan harapan penggunaan *band* tersebut dapat memberikan asosiasi simbolik yang positif.

Penelitian ini menggunakan konsep *celebrity endorser*, *celebrity endorsement*, model *source credibility*, model *source attractiveness*, *product*

*match-up model, meaning transfer model, multiple celebrity endorsements, celebrities as a form of aspirational reference group, brand image, consumer buying behaviour* dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan dua sifat penelitian, deskriptif dan verifikatif. Deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai situasi pada objek yang diteliti. Sedangkan verifikatif bertujuan untuk menguji secara sistematis mengenai adanya hubungan antara variabel dan masalah yang diselidiki dalam hipotesis.

Metode *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan mengambil sampel pengguna produk Peter Says Denim dan pengunjung website online sebanyak 110 orang. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand image*. Selain itu peningkatan pada *brand image* akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian PSD.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul *Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek (Studi Pada Iklan Mie Sedaap Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia)* karya Indah Sulistyorini Muslim di tahun 2012 dari Universitas Indonesia.

Dalam penelitian tersebut, Indah Sulistyorini Muslim ingin menganalisis pengaruh dimensi *celebrity endorser* terhadap citra merek serta menentukan dimensi mana yang paling berpengaruh. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *quota sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai

jumlah kuota yang diinginkan. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Konsep yang digunakan diantaranya adalah periklanan, *celebrity endorser* dan citra merek. Hasil dari penelitian tersebut terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek Mie Sedaap namun tidak besar. Dari tujuh dimensi *celebrity endorser*, hanya dimensi *trustworthiness* dan *genuine support* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek Mie Sedaap.

Dua penelitian yang telah dijabarkan di atas memiliki kesamaan yaitu membahas pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*, walaupun penelitian Palagan Ankaniscara menelaah sampai tahap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan yang akan peneliti lakukan adalah penggunaan *brand endorser* yang berprofesi bukan sebagai *celebrity* namun seorang ahli di bidang kecantikan.

Inilah yang akan menjadi fokus peneliti apakah seorang *brand endorser* dengan kompetensi sebagai ahli dan memiliki kriteria yang sama dengan *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh atau bahkan membentuk *brand image* dari produk.

Perbedaan dua penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah: Kedua penelitian terdahulu ingin mengetahui pengaruh antara penggunaan *endorser* terhadap *brand image* produk tertentu, dimana kedua *endorser* tersebut berprofesi sebagai selebriti. Sedangkan penelitian ini

akan menganalisis pengaruh brand endorser yang berprofesi sebagai seorang ahli atau *expert*.

Lebih lanjut perbandingan antara ketiga penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Keterangan	1	2	3
Nama	Palagan Ankaniscara	Indah Sulistyorini Muslim	Novi Wati
NIM dan Universitas	1006831250, Universitas Indonesia, 2012	0706286792, Universitas Indonesia, 2012	11140110209, Universitas Multimedia Nusantara
Judul	Analisis pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Pada <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Peter Says Denim)	Pengaruh Dimensi <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek (Studi Pada Iklan Mie Sedaap Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia)	Pengaruh Penggunaan <i>Brand Endorser</i> terhadap <i>Brand image</i> GNT Fiber
Paradigma Penelitian	Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivis, untuk memperoleh konfirmasi hubungan sebab akibat untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial.	Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivitis, yang menggunakan metode empiris untuk dapat menggambarkan sebuah fakta sosial sebagai realita atau objek penelitian.	Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, untuk mengungkapkan fakta sosial dari realitas yang terjadi.
Pendekatan Penelitian	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini	Penelitian ini menggunakan penelitian

	adalah pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan keterkaitan antar variabel.	adalah pendekatan kuantitatif yang merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik.	kuantitatif untuk mengetahui keterkaitan dan pengaruh antar variabel dengan menggunakan penghitungan statistik
Sifat Penelitian	Penelitian ini menggunakan survey yang memiliki dua sifat yaitu, deskriptif untuk menganalisis karakteristik responden serta verifikatif untuk menjawab tujuan penelitian	Penelitian ini bersifat eksplanatif, suatu generalisasi sample terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya.	Penelitian ini bersifat eksplanatif untuk mengetahui hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dan menarik generalisasi dari hasil penelitian sampel terhadap populasi.
Metode Pengumpulan Data	Pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik yaitu <i>Field research</i> melalui penyebaran kuesioner dan <i>Library Research</i> studi kepustakaan.	Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner.	Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian dan dengan studi pustaka lewat literatur yang terkait dengan penelitian.
Teknik Pengambilan Sampel	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sistem random sampling dari pengguna produk Peter Says Denim dan pengunjung website online.	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>quota sampling</i> yang menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i> , untuk mendapatkan hasil jawaban dari satu populasi yang luas lewat pemberian kesempatan yang sama bagi setiap

		diinginkan.	responden.
Kesimpulan	<p>Nilai mean menunjukkan jawaban dengan kategori agak tinggi sampai tinggi. Menunjukkan tingkat kesukaan keakraban dan kepercayaan terhadap atribut <i>celebrity endorser</i> PSD.</p>	<p>Berdasarkan hasil uji, terdapat pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> terhadap citra merek mie sedaap namun tidak besar.</p>	
	<p>Penggunaan <i>celebrity endorser</i> membantu menaikkan image PSD dan pemilihan <i>celebrity endorser</i> telah sejalan dengan produk yang ditawarkan dilihat dari nilai <i>mean</i>.</p>	<p>Berdasarkan nilai <i>t</i> dan signifikansi tabel <i>correlation</i> menunjukkan dari tujuh dimensi <i>celebrity endorser</i>, hanya dimensi <i>trustworthiness</i> dan <i>genuine support</i> yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek mie Sedaap</p>	
	<p>Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan terdapat pengaruh variabel <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand image</i>. Semakin meningkatnya variabel <i>celebrity endorser</i> akan meningkatkan <i>brand image</i> PSD</p>	<p>Rendahnya nilai mean pada dimensi <i>match of image and values</i> dimana tidak seperti penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki pengaruh signifikan terkait mahasiswa yang berpengetahuan lebih.</p>	

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 *Meaning Transfer Model*

Model ini dikembangkan oleh Grant McCracken yang ditulis dalam jurnalnya “*Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*”. Model ini mengemukakan proses perpindahan makna (*meaning*) yang dimiliki oleh *celebrity endorser* kepada produk yang ia dukung. Efektivitas *celebrity endorser* dapat dilihat dari keberhasilan makna yang diterima oleh *target audience*.

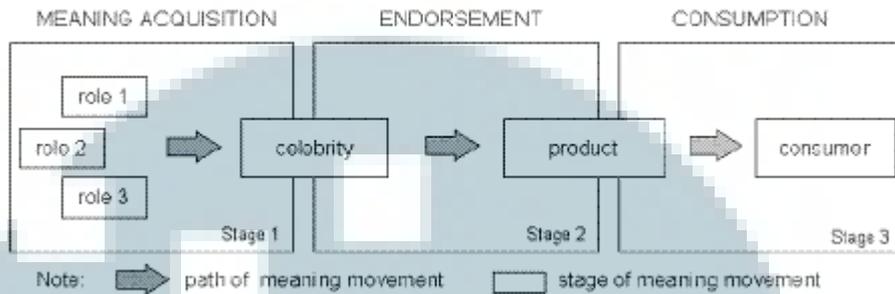
Menurut McCracken (1989:310), *Celebrity endorser* adalah individu yang memiliki ketenaran di kalangan publik dan menggunakan ketenaran tersebut untuk mewakili produk dalam periklanan. Seorang *celebrity* dapat memiliki sekumpulan makna yang dihasilkan dari berbagai asosiasi.

Makna yang dimiliki oleh seorang *celebrity* bisa beragam termasuk usia, *gender*, status, kepribadian dan gaya hidup. Makna tersebut bisa terbentuk berdasarkan pencapaian dalam karir mereka, kehidupan dan asosiasinya dengan objek, *event* ataupun orang. (Kahle & Kim, 2006:164)

Proses perpindahan makna yang dimiliki oleh *celebrity* terjadi saat *endorsement*, dimana perusahaan memilih tokoh yang sesuai untuk menggambarkan karakteristik dan membentuk pemaknaan dari produk bersangkutan. Lebih lanjut dapat dijelaskan dalam tahapan berikut:

Gambar 2.1

**Meaning Transfer Model oleh McCracken (1989)**



Sumber: McCracken(1989)

Proses perpindahan makna melewati tiga tahapan: (1) perusahaan memutuskan makna apa yang diinginkan untuk dipersepsi oleh khalayak berkaitan dengan produk, kemudian perusahaan memilih tokoh yang sesuai untuk mengkomunikasikan makna tersebut. (2) dalam tahapan ini, *endorsement* dilakukan dan makna yang dimiliki oleh endorser ditransfer untuk menciptakan kepribadian produk. (3) pada tahapan terakhir, makna yang telah dimiliki oleh produk kemudian ditransfer kepada konsumen lewat proses konsumsi, sehingga kepribadian produk yang di asosiasikan oleh *celebrity* kemudian membentuk juga kepribadian konsumen yang menggunakan produk bersangkutan.

McCracken menjelaskan setelah keseluruhan tahapan tersebut, konsumen menerima pemaknaan dan mentransfernya ke dalam dirinya sendiri yang selanjutnya berpengaruh pada pembangunan *image* dirinya.

### 2. 2. 2 *Match-up Hypothesis*

Lebih lanjut, McCracken juga mengemukakan bahwa beberapa *celebrity endorser* berfungsi lebih baik dibandingkan yang lainnya karena asosiasi yang bersinergi dan kecocokan antara *celebrity* dan produk dalam hal makna dan citra. Gagasan ini kemudian dikembangkan dan dinamakan *match-up hypothesis*.

Kahle & Homer dalam Choi dan Rifon (2012:640) mengungkapkan walaupun belum ada ukuran mengenai definisi kecocokan, namun dari banyaknya literatur mengungkapkan bahwa komposisi yang cocok antara *celebrity* dengan produk lebih efektif untuk menghasilkan respon konsumen yang positif dibandingkan hubungan yang kurang cocok.

Parulekar & Raheja dalam Kahle & Kim (2006:163) mengungkapkan daya tarik fisik yang dimiliki oleh *endorser* dinilai meningkatkan evaluasi responden terhadap produk dan iklan hanya pada produk yang berhubungan dengan daya pikat (seperti mobil mewah) dan tidak memiliki efek pada produk yang tidak berhubungan dengan daya pikat (seperti komputer).

Penemuan tersebut mendorong kebutuhan untuk kongruensi atau kecocokan antara *image* dari *celebrity* dengan merek yang di *endorse*. Dengan kata lain, kunci keberhasilan dari *endorsement* adalah *endorser* harus memiliki kecocokan dengan merek yang di *endorse*.

### 2. 2. 3 Marketing

Marketing atau dipahami juga sebagai pemasaran merupakan bagaimana mengatur hubungan konsumen yang menguntungkan. (Kotler & Armstrong, 2012:4). Secara khusus Kotler dan Armstrong (2012:5) mendefinisikan Marketing sebagai proses dimana perusahaan menciptakan value untuk konsumen dan membentuk hubungan konsumen yang kuat dalam rangka mendapatkan value dari konsumen sebagai timbal baliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), Marketing merupakan bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia. Peran Marketing dalam masyarakat atau disebut juga dengan definisi sosial dari Marketing adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar value dari produk dan jasa dengan orang lain.

Konsep- konsep yang perlu dipahami dalam Marketing diantaranya adalah *needs* (kebutuhan), *wants* (keinginan) dan *demands* (permintaan).

- *Needs*: kebutuhan manusia merupakan kondisi dimana diri merasa kehilangan. Hal ini termasuk kebutuhan fisik dasar untuk makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial untuk rasa bagian dari orang lain dan kasih sayang, kebutuhan akan pengetahuan dan ekspresi diri.
- *Wants*: bentuk dari kebutuhan manusia sebagaimana dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual. Hal ini digambarkan oleh objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

- *Demands*: apabila *wants* dilengkapi dengan kekuatan membeli (*buying power*), maka *wants* berubah menjadi *demands*. Dengan *wants* dan sumber daya yang mereka miliki, khalayak melakukan permintaan produk dengan keuntungan yang memberikan *value* dan kepuasan tertinggi.

Dalam memasarkan produk, perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat, dalam Marketing dikenal konsep Marketing Mix yang merumuskan konsep utama yang perlu diperhatikan dalam pemasaran. Marketing Mix dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang perusahaan satukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada target market (Kotler & Armstrong, 2012:51). Marketing Mix terdiri dari 4P:

1. Product (Produk)

Kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target market.

2. Price (Harga)

Jumlah uang yang konsumen harus bayar untuk mendapatkan suatu produk.

3. Place (Tempat)

Aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target konsumen. Berkaitan dengan distribusi dan keterjangkauan konsumen untuk mendapatkan produk.

4. Promotion (Promosi)

Aktivitas mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk target konsumen untuk membeli.

#### 2. 2. 4 Komunikasi

Komunikasi merupakan dasar dari pertukaran penyampaian makna dalam kehidupan manusia sehari-hari. Kata komunikasi atau *communication*, berasal dari kata latin “communis” yang berarti “sama” serta “communicare” yang berarti “membuat sama” (Mulyana, 2010:46).

Everett M. Rogers dalam Mulyana (2010:69) mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Konsep penting dalam komunikasi di antaranya adalah definisi komunikasi menurut Lasswell yaitu “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” ( Mulyana, 2010:69). Pendapat Lasswell tersebut menggambarkan unsur dalam proses komunikasi yang adalah:

1. Komunikator (sumber dari pesan)
2. Pesan (apa yang dikatakan?)
3. Media (melalui saluran atau channel apa?)
4. Komunikan (penerima pesan)
5. Efek/ dampak yang ditimbulkan

Deddy Mulyana (2010:67-77) selanjutnya mengkategorikan definisi komunikasi ke dalam tiga konseptual:

### 1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Konsep ini menggambarkan komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Komunikasi ini menjelaskan penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan untuk menjelaskan atau membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu.

### 2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan komunikasi seperti ini menggambarkan interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian.

Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

### 3. Komunikasi sebagai transaksi

Proses ini memandang komunikasi sebagai proses yang dinamis dan berkesinambungan memberikan perubahan bagi pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam pandangan ini, pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif

melakukan pengiriman dan penafsiran pesan. Proses pertukaran pesan verbal dan non verbal terjadi setiap saat.

### **2. 2. 5 Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran)**

Dalam memasarkan produknya, perusahaan melibatkan aktivitas komunikasi untuk menjalin kesepahaman dengan publiknya. Komunikasi pemasaran memfasilitasi pertukaran informasi yang disertai dengan transfer nilai (value) yang menguntungkan bagi target sasaran.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Komunikasi pemasaran mengindikasikan adanya integrasi komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang membantu pemasar dalam mengkaji penyampaian pesan yang efektif kepada target sasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2012:476) yang mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan berupaya menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen-secara langsung atau tidak langsung- tentang produk maupun merek yang mereka jual.

Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merepresentasikan suara dari perusahaan dan mereknya; dimana perusahaan dapat menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas konsumen, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas produk.

Menurut Shimp (2003:3), tujuan komunikasi pemasaran diarahkan pada beberapa tujuan seperti di bawah ini:

1. Membangkitkan keinginan akan satu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*).
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat membeli (membaca).
4. Memfasilitasi pembelian ataupun penggunaan produk.

Komunikasi pemasaran juga memberikan dampak bagi konsumen dengan memperlihatkan bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat suatu produk dan apa yang diyakini oleh perusahaan dan suatu merek, dan mereka dapat memperoleh insentif untuk uji coba atau pemakaian (Kotler & Keller, 2012:476).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memberikan pemahaman secara menyeluruh kepada konsumen berkaitan dengan produk, merek maupun perusahaan yang memproduksi

produk bersangkutan, sehingga konsumen dapat mengenali dan memberikan kepercayaan bagi merek yang ia pilih.

Kotler dan Keller (2012: 476) menambahkan komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengasosiasikan mereknya dengan orang lain, tempat, *events*, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek—dengan cara membangun merek dalam ingatan dan menciptakan *brand image*—serta mengendalikan penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Perusahaan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan merek dan produk yang dihasilkan sehingga dapat mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

#### **2.2.6 Promotion Mix (Bauran Promosi)**

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

Kotler dan Armstrong (2012:432) menguraikan lima konsep utama yang tergabung dalam *promotion mix* yang digunakan secara persuasif untuk

mengkomunikasikan *value* dan membangun hubungan dengan konsumen. Di antaranya adalah:

1. *Advertising*

Dipahami sebagai segala bentuk penyajian nonpersonal, serta promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang telah disepakati.

2. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian ataupun penjualan dari suatu produk atau jasa.

3. *Personal Selling*

Pendekatan secara personal dengan calon pembeli untuk mendorong pembelian dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan perusahaan dengan menciptakan publisitas yang baik, meningkatkan citra perusahaan serta mengendalikan rumor/pemberitaan buruk tentang perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan calon konsumen lewat surat, telepon, faksimile, e-mail dan saluran penghubung nonpersonal lainnya untuk mendapatkan respon segera dan menjalin hubungan yang lebih lama.

### 2. 2. 7 Public Relations

Menurut Dr.Rex Harlow yang dikutip oleh Ruslan (2014:16) Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mengelola hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi yang berfungsi mendukung manajemen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), “Public Relations (hubungan masyarakat) adalah fungsi yang membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.”

Para praktisi Public Relations berkomunikasi dengan masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman diantara konstituen organisasi dan masyarakat.

Cutlip, Centre dan Canfield yang dikutip Rosady Ruslan (2014: 19) merumuskan fungsi Public Relations sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah dan timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

#### **2. 2. 8    *Segmenting, Targeting, Positioning***

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan menyadari tidak dapat menjual barang terhadap seluruh bagian konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah yang terlalu banyak dan tersebar di berbagai wilayah yang luas. Karena itu perusahaan perlu mengklasifikasikan pasar ke dalam segmen yang dapat dikelola secara tepat dan optimal dalam menghasilkan profit bagi perusahaan. namun, terjadi pergeseran pula dari pemasaran massa menjadi *target marketing*, dengan mengidentifikasi segmen pasar, memilih satu atau lebih dari segmen tersebut dan membuat program pemasaran untuk target tersebut. (Kotler & Armstrong, 2012: 190)

Terdapat tahapan dalam merancang strategi pemasaran berbasis konsumen. Pada dua tahapan pertama, perusahaan memutuskan konsumen mana yang akan menjadi fokus, sedangkan tahapan selanjutnya perusahaan memutuskan preposisi nilai tentang bagaimana menciptakan nilai bagi konsumen. Tahapan tersebut terdiri dari *segmenting, targeting* dan *positioning*.

### a. *Segmenting*

Pembeli dapat dibagi berdasarkan keinginan, sumber daya, lokasi perilaku membeli. Lewat segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif melalui produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang unik. (Kotler & Armstrong, 2012: 190).

Segmentasi pasar dapat dilihat berdasarkan beberapa karakteristik diantaranya adalah:

- Segmentasi geografis: membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda, seperti benua, negara, wilayah, kota dan bahkan masyarakat setempat
- Segmentasi demografis: membagi segmen pasar berdasarkan usia, gender, jumlah keluarga, pendapatan, profesi, pendidikan, agama, ras, generasi dan kewarganegaraan.
- Segmentasi usia dan siklus hidup: pembagian segmen berdasarkan usia.
- Segmentasi gender: Membagi pasar berdasarkan jenis kelamin
- Segmentasi pendapatan: membagi pasar berdasarkan kategori pendapatan
- Segmentasi psikografi: membagi pasar kedalam segmen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

- Segmentasi behavioral: membagi pembeli ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, penggunaan dan respon terhadap produk.

*b. Targeting*

*Targeting* merupakan proses dimana perusahaan mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar dan memilih segmen mana yang akan dijangkau. Dapat dipahami juga sebagai sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama yang diputuskan untuk difokuskan oleh perusahaan.

*c. Positioning*

*Positioning* merupakan langkah perusahaan dalam menanamkan kesan yang jelas, berbeda dan yang diinginkan dalam menghadapi persaingan di dalam benak konsumen. Dengan kata lain, perusahaan memutuskan untuk menciptakan nilai yang terdiferensiasi dan posisi yang ingin dipegang dalam melakukan langkah komunikasi terhadap target konsumen.

### **2.2.9 Brand**

Salah satu aset dari perusahaan yang membentuk nilai terhadap perusahaan adalah *brand* atau merek. Menurut *American Marketing Association*, *brand* merupakan nama, terminologi, tanda, simbol atau design atau kombinasi dari keseluruhannya, ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan berguna sebagai diferensiasi antara mereka dan kompetitornya. (Kotler & Keller, 2012: 241)

Kotler dan Keller menambahkan *Brand* adalah tentang bagaimana sebuah produk atau jasa membedakan diri dari produk dan jasa yang lain dalam memuaskan kebutuhan yang serupa. Perbedaan yang ada dapat bersifat fungsional, rasional atau terlihat, berkaitan dengan kemampuan produk dari suatu brand. Namun dapat juga bersifat lebih simbolik, emosional atau tidak terlihat.

Merek memiliki beberapa peranan, diantaranya membantu untuk mengidentifikasi sumber maupun produsen dari suatu produk dan memungkinkan konsumennya untuk mengaitkan tanggung jawab dari kemampuan produsen maupun distributornya. Konsumen mampu mengidentifikasi produk yang namun berbeda tergantung apa mereknya. Konsumen mempelajari suatu *brand* berdasarkan pengalaman dengan *brand* di masa lalu dan lewat program pemasaran, hingga akhirnya mengetahui *brand* mana yang memenuhi kebutuhannya dan mana yang tidak.

Selain itu, terdapat peranan lain yang memainkan fungsi penting bagi perusahaan. *Brand* membantu memudahkan mengelola persediaan barang dan catatan akuntansi. Selain itu *brand* yang kredibel menandakan kualitas dari produk hingga pembeli dapat dengan mudah memilih produk kembali. Walaupun kompetitor mampu menduplikasi proses pembuatan dan desain produk, namun mereka tidak dapat secara mudah membuat kesan yang bertahan dalam benak individu dan organisasi lewat bertahun-tahun pengalaman produk dan aktivitas pemasaran (Kotler & Keller 2012: 242).

## 2. 2. 10 *Image*

Terdapat beberapa definisi mengenai *image* dari para ahli. Menurut Henslowe (2000:2), *image* adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi). Menurut Rhenald Kasali (2003:30), juga mendefinisikan *image* sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman sendiri timbul karena adanya informasi.

Sedangkan menurut Frank Jefkins (1998:20), *image* merupakan kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut Nimoeno dalam Soemirat dan Ardianto (2005:115-116) terdapat empat konsep dari *image* yaitu:

- Persepsi : hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan.
- Kognisi : keyakinan yang dimiliki individu terhadap suatu stimulus.
- Motif: keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu dalam mencapai tujuan.
- Sikap: kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

### 2. 2. 11 *Brand Image*

*Brand image* merupakan kesan dari kepribadian keseluruhan merek yang berada di benak konsumen. *Brand image* bukan hanya dianggap penting oleh produsen, namun juga bagi konsumen karena *brand image* diharapkan sesuai dengan karakteristik *image* yang diinginkan oleh pengguna merek.

*Brand image* memberikan *value* (nilai) tersendiri bagi pengguna produk terlepas dari segi fungsionalnya. Karena itu, *image* dari suatu produk menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2001: 225) mendeskripsikan *brand image* sebagai “*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*” yang dapat dimaknai sebagai sekumpulan kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu.

Dalam *Aura Merek* (Simamora, 2003:96), Aaker mengungkapkan “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar”. Hal ini didukung oleh pernyataan Keller (1993:3) yang menyatakan *brand image* sebagai “*perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.*”

*Brand image* merupakan persepsi tentang suatu merek yang terbentuk berdasarkan asosiasi merek (*brand associations*) yang ada di benak konsumen. Asosiasi merek dapat dipahami sebagai segala bentuk informasi yang menghubungkan merek dalam ingatan konsumen dan memberi makna tersendiri bagi konsumen. (Keller 1993:3)

Dari pernyataan diatas, peneliti menyimpulkan *brand image* merupakan seperangkat persepsi tentang merek yang dimiliki oleh konsumen dan terbentuk berdasarkan asosiasi-asosiasi dari berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Asosiasi merek menjadi hal yang penting karena berfungsi mengkonstruksi pesan yang muncul di ingatan konsumen.

Dalam jurnalnya yang berjudul “*Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity.*” Keller mengungkapkan *brand image* terbentuk dari *brand associations* (asosiasi merek). Dalam penelitian ini konsep asosiasi merek yang dikembangkan oleh Keller (1993:3) akan digunakan untuk melakukan pengukuran *brand image*.

Asosiasi merek dapat diklasifikasikan dalam tiga bagian yaitu sebagai berikut (Keller, 1993:3):

1. *Attributes* (atribut)

*Attributes* merupakan gambaran mengenai karakteristik produk atau jasa, dengan kata lain apa yang konsumen pikirkan tentang produk yang ditawarkan dan fiturnya beserta segala hal yang terlibat dalam pembelian dan konsumsi suatu merek.

*Attributes* dapat dikelompokkan berdasarkan tingkatan seberapa langsung *attributes* dapat dihubungkan dengan kemampuan suatu merek, di antaranya adalah:

- *Product-Related Attributes*

Atribut ini dapat dipahami sebagai komposisi fisik yang dibutuhkan agar sebuah produk dapat dicari oleh konsumen dan

berkaitan langsung dengan kemampuan produk. Hal ini berkaitan dengan *tangible aspects* (aspek berwujud) yang dimiliki sebuah produk diantaranya bentuk fisik dan keuntungan penggunaan produk.

- *Non-product-related attributes*

Atribut ini berhubungan dengan aspek eksternal yang dimiliki produk atau jasa berkaitan dengan pembelian dan konsumsinya. Di antaranya adalah:

- Harga, merupakan langkah penting dalam pembelian namun tidak secara langsung berhubungan dengan kemampuan produk atau jasa. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan *value* yang ditawarkan. Harga dapat mempengaruhi persepsi yang menggambarkan segmentasi dari penggunanya.

- *Packaging* atau informasi penampilan produk, juga mempengaruhi penilaian dalam melakukan pembelian.

*Packaging* yang menarik ataupun bersifat praktis dapat menjadi nilai tambah bagi penggunanya.

- *User imagery*, merupakan asosiasi yang terbentuk berdasarkan siapa yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini berkaitan dengan karakteristik demografis yaitu jenis kelamin, usia, ras dan pendapatan serta aspek psikografis yaitu perilaku terhadap karir, kepemilikan, lingkungan atau institusi politik.

- *Usage imagery*, adalah aspek yang berkaitan dengan kapan, dimana dan dalam keadaan seperti apa sebuah produk atau jasa digunakan. Hal ini berkaitan dengan waktu, lokasi dan jenis aktivitas (formal atau informal).

## 2. *Benefits* (manfaat)

Benefit merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau layanan. Dapat dipahami juga sebagai apa yang dapat diberikan oleh suatu produk kepada konsumennya. Benefit dapat dibedakan menjadi tiga:

- *Functional benefits*

Merupakan keuntungan dalam menggunakan suatu produk dan berhubungan dengan *product-related attributes*. Biasanya berkaitan dengan kebutuhan dasar konsumen seperti kebutuhan akan rasa aman dan fisiologis serta keinginan untuk mendapatkan solusi atau meringankan pekerjaan.

- *Experiential benefits*

Hal ini menjelaskan bagaimana penggunaan suatu produk atau jasa dapat memberikan pengalaman tertentu bagi konsumen.

- *Symbolic benefits*

Merupakan nilai kegunaan yang biasanya ingin ditampilkan ke publik, berhubungan dengan keuntungan secara simbolik dari penggunaan suatu produk atau jasa seperti penerimaan sosial,

meningkatkan rasa percaya diri dan *prestige*. Secara umum berkaitan dengan *non-product-related attributes*.

### 3. *Brand attitudes*

*Brand attitudes* merupakan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek, dan penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek di antaranya dalam melakukan keputusan pembelian. Sikap terhadap merek (*brand attitudes*) merupakan gabungan dari penilaian konsumen terhadap atribut (*attributes*) dan nilai kegunaan (*benefits*) yang dimiliki oleh suatu merek.

#### 2.2.12 *Brand Endorser*

*Brand endorser* merupakan tokoh yang ditunjuk sebagai duta dari suatu merek yang merepresentasikan merek kepada khalayak luas. *Brand endorser* berperan sebagai komunikator untuk memasarkan produk yang ia wakili. Penggunaan *brand endorser* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand endorser* biasanya seorang selebriti yang terkenal (Royan, 2005:14)

Menurut Gerard J. Tellis (2003) dalam bukunya *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*, *endorser* juga dapat dipahami sebagai pihak yang berperan sebagai sumber dari pesan dan menjalankan komunikasi untuk mempengaruhi penerimaan khalayak.

Tellis mengungkapkan *endorser* dapat dibagi kedalam tiga macam, yaitu Ahli (*Experts*) , Figur Publik (*Celebrity*), *Lay Endorser*. Masing-masing dari mereka memiliki spesial karakteristik dan peranan dalam proses komunikasi.

a. Ahli (*Expert*)

Ahli merupakan sosok seseorang atau kelompok yang dianggap dan diakui oleh masyarakat luas memiliki pengetahuan khusus di bidang tertentu. Seorang ahli dipilih karena pengetahuannya yang didapat melalui studi, pelatihan dan pengalaman. Ahli diwajibkan menggunakan produk yang diiklankan sehingga konsumen dapat memiliki penilaian yang sama berkaitan produk tersebut, setelah sebelumnya perusahaan memperkuat atribut produk sebagaimana yang akan diiklankan.

b. Figur Publik (*Celebrity*)

Selebriti merupakan seseorang yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat karena popularitas dan publitas yang mereka miliki terkait kehidupan mereka. Selebriti yang menjadi *endorser* diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi produk yang di *endorse*.

c. *Lay Endorser*

*Lay endorser* merupakan seseorang yang sebelumnya tidak dikenal secara luas oleh masyarakat. alasan dipilihnya *lay endorser* adalah karena mereka dianggap menyerupai ataupun memiliki kesamaan

dengan segmen sasaran sehingga diharapkan konsumen dapat memahami pesan yang disampaikan oleh produsen.

Dengan menggunakan ahli, perusahaan mendapatkan jasa endorsement dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan selebritis, namun tentu saja dengan menggunakan ahli informasi yang disampaikan akan menjadi lebih kredibel.

Menurut Caywood (1997: 350), ahli dapat membantu meningkatkan minat konsumen dan media dengan menyediakan edukasi yang bermanfaat sebagai tambahan dalam mempromosikan atribut dari suatu merek. Ahli juga dapat menjelaskan secara lebih kredibel dibandingkan iklan mengapa bahan dari suatu produk dapat memberikan manfaat.

### 2. 2. 13 Karakteristik *Brand Endorser*

Ohanian dalam Sertoglu, dkk (2014: 69), membuat skala untuk mengukur efektivitas dari endorser dengan mengkaji *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness*. Ketiga kriteria ini dapat digunakan untuk mengukur kredibilitas dari sumber. Sertoglu, dkk (2014: 68) mengutip Ohanian mengungkapkan kredibilitas dari sumber digunakan untuk menarik perhatian pada karakteristik positif komunikator yang berdampak pada penerimaan pesan oleh *receiver*.

1. *Expertise* mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian yang dimiliki *endorser* terkait bidang dari produk yang diwakili. *Expertise* dianggap komponen paling penting

agar *endorsement* bisa dijalankan dengan sukses. Menurut Abdulmajid-Sallam dan Wahid dalam Sertoglu dkk, 2014: 69, kepercayaan dalam komunikasi adalah tingkat kepercayaan diri pendengar dalam, dan level penerimaan dari, pembicara dan pesan.

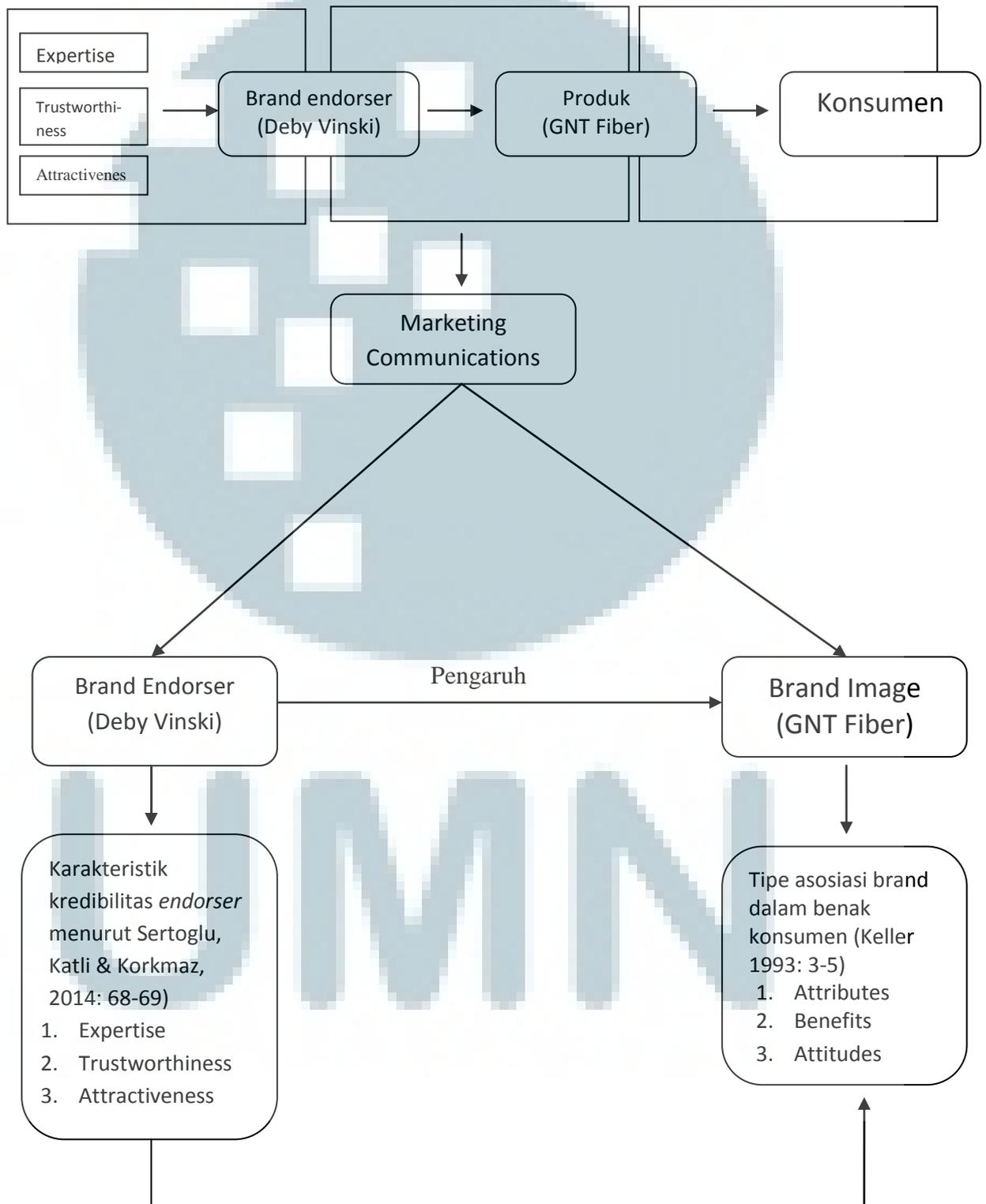
2. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran dan seberapa besar seorang tokoh dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen. *Trustworthiness* dapat digambarkan sebagai kejujuran, integritas dan *believeability* yang dimiliki oleh *endorser*. (Van der Waldt et al dalam Sertoglu dkk, 2014: 69)

3. *Attractiveness*

Daya tarik yang dimiliki oleh seseorang, tidak hanya ketertarikan secara fisik namun juga karakter yang ada di dalam diri *endorser* (gaya hidup, kepribadian, keahlian, dll). Shimp (2003:469) menambahkan bahwa pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik.

## 2.3 Kerangka pikir

Bagan 2.2 Kerangka pikir



## 2.4 Hipotesis

*Hypothesis* atau hipotesis (H) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2014: 64).

Berikut merupakan Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

Ho : Tidak ada pengaruh *brand endorser* terhadap *brand image* GNT  
Fiber

Ha : Ada pengaruh *brand endorser* terhadap *brand image* GNT Fiber

UMMN