



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

Penelitian ini mengacu pada teori/konsep dan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan Pengaruh *Endorsement* Terhadap *Brand Awareness*. Peneliti memilih dua penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dengan penelitian ini. Namun, kedua penelitian terdahulu menggunakan istilah kata *Celebrity Endorser*, sedangkan peneliti menggunakan istilah kata *Third Party Endorsement*. Berikut adalah penjelasan mengapa kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama.

Didalam sebuah artikel yang dimuat oleh website Marketing dan Bisnis internasional yang memiliki fitur *Marketing Dictionary* yaitu ***mbaskool.com*** mendefinisikan bahwa *Third Party Endorsement* dianggap sebagai suatu rekomendasi dari entitas maupun individu terpercaya yang dikenali oleh publik. Dalam artikel juga dijelaskan bahwa terdapat beberapa tipe *Third Party Endorsement* antara lain sebagai berikut: *Expert Endorsement*, *Media Endorsement*, *Celebrities Endorsement*. Dalam *Expert Endorsement* seseorang yang ahli dalam suatu bidang dipilih sebagai endorser dengan memberikan respon atau *feedback* positif terhadap suatu produk atau merek sehingga konsumen mempercayai ahli tersebut dengan pengalaman dan pengetahuan sang ahli. Dalam *Media Endorsement*, media massa dan media elektronik dipakai sebagai endorser. Biasanya suatu produk atau merek diterbitkan di surat kabar/Koran, majalah, atau iklan di saluran TV untuk meningkatkan kredibilitas produk atau merek dimata

masyarakat. Dalam *Celebrities Endorsement* seorang selebriti mendukung suatu produk atau merek tertentu. Pada umumnya, seorang selebriti memiliki penggemar yang mengikutinya. Sehingga selebriti dipilih sebagai seorang endorser agar penggemarnya ikut percaya dan menggunakan produk atau merek yang sama dengan selebriti tersebut. Hal ini diperkuat dengan adanya artikel lain dari salah satu portal marketing internasional yaitu *adage.com* yang membagi *Third Party Endorsement* ke dalam 6 tipe, yakni: *CEO*, *celebrity*, *expert*, *lay*, *third party*, *fictitious*. *CEO endorser* biasanya memberikan pernyataan pribadi terkait produk atau merek perusahaan. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal public karena publisitas yang mengegelingi kehidupan mereka. *Expert Endorser* adalah seseorang yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian untuk mengevaluasi atau memberi tanggapan mengenai suatu produk. *Lay endorser* adalah pendukung awam atau disebut juga sebagai orang biasa yang dianggap sesuai dengan target produk atau merek. *Third Party endorser* adalah pihak ketiga dapat berupa individu atau kelompok yang mempertaruhkan kredibilitas mereka dengan merekomendasikan produk atau merek tertentu kepada public. *Fictitious endorser* adalah karakter kartun atau karakter fiktif yang digunakan untuk meningkatkan citra dan kredibilitas produk atau merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua istilah tersebut memiliki maksud dan makna yang sama dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Penelitian pertama yang dipakai sebagai referensi oleh peneliti adalah skripsi dengan judul **Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Credibility* dan *Brand Equity* pada Online Shop (Study pada Online Shop**

Vanilla Hijab Indonesia) yang disusun dan ditulis oleh Yana Respati Dewi mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis (2013). Dalam penelitian ini dijelaskan Kegiatan pemasaran pelaku bisnis saat ini dituntut tidak hanya sekedar harga dan menyediakan produk berkualitas, namun juga cara mempromosikan produk untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mengubahnya menjadi *potential buyer*. Salah satu bentuk yang paling digemari adalah penggunaan media sosial dan penggunaan *Celebrity Endorser*. Peneliti menjelaskan bahwa selebriti yang dipilih harus mampu mewakili merek/produk tertentu, sehingga dapat memberikan pesan dan penyebaran asumsi untuk membentuk perilaku konsumen menjadi *potential buyer*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara *Celebrity Endorsement* dengan *Brand Credibility* terhadap *Brand Equity*. Namun tidak ada hubungan signifikan secara langsung antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Equity*, dengan kata lain *Brand Credibility* memediasi keduanya.

Penelitian kedua yang dipakai oleh peneliti adalah skripsi dengan judul **Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)** oleh Andi Lina Pratiwi, mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar jurusan Ilmu Komunikasi (2016). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat di Indonesia membuat pelaku bisnis mulai berlomba-lomba dalam memajukan bisnisnya. Salah satu cara yang digunakan untuk menarik pembeli adalah dengan menggunakan media sosial dan dengan bantuan *Celebrity Endorser*

yang tepat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Trustworthiness*, *attractiveness* dan *expertise* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram.

Perbedaan kedua referensi diatas dan penelitian ini terdapat pada objek penelitian dan variabel. Penelitian ini menggunakan Anonim Store dan menjadikan perempuan berusia 18-34 tahun di Jakarta sebagai objek penelitian. Sedangkan dalam hal variabel, penelitian ini menjadikan *Brand Awareness* sebagai variabel yang akan diteliti. Dengan begitu teori dan konsep yang digunakan juga berbeda karena variabel yang diteliti berbeda.

Berikut adalah tabel berisikan penjelasan dari paragraph diatas:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3
JUDUL	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Credibility</i> dan <i>Brand Equity</i> pada Online Shop (Study pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia)	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)	Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>
PENULIS	Yana Respati Dewi, Universitas Brawijaya (2013)	Andi Lina Pratiwi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (2016)	Elisabeth Mutiara, Universitas Multimedia Nusantara (2018)
LATAR BELAKANG	Kegiatan pemasaran pelaku bisnis saat ini dituntut tidak hanya sekedar harga dan menyediakan produk berkualitas, namun juga cara mempromosikan	Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat di Indonesia membuat pelaku bisnis mulai berlomba-lomba	Ditengah kemajuan internet, <i>ecommerce</i> dari produk lokal terutama dalam bidang <i>fashion</i> mulai bermunculan dengan produk yang hampir sama. Salah

	<p>produk untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mengubahnya menjadi <i>potential buyer</i>. Salah satu bentuk yang paling digemari adalah penggunaan media sosial dan penggunaan <i>Celebrity Endorser</i>.</p>	<p>dalam memajukan bisnisnya. Salah satu cara yang digunakan untuk menarik pembeli adalah dengan menggunakan media sosial dan dengan bantuan <i>Celebrity Endorser</i> yang tepat</p>	<p>satu cara untuk bertahan dan bersaing adalah dalam hal mempromosikan produk tersebut. Saat ini media sosial Instagram tengah menjadi primadona diantara pelaku bisnis online. Hal ini diperkuat dengan <i>Endorsement</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p>
TEORI/KONSEP	<p><i>Celebrity Endorsement, Brand Equity, Brand Credibility</i></p>	<p>Teori S-O-R, Media Baru, Instagram, Iklan, <i>Celebrity Endorser</i>, Minat Beli</p>	<p><i>Marketing Public Relations, Third Party Endorsement, Brand Awareness, Teori S-O-R</i></p>
METODE PENELITIAN	<p>Kuantitatif, Kuesioer, <i>Purposive Sampling, Partial List Square</i> (analisis data)</p>	<p>Kuantitatif, Kuesioner, <i>Stratified Random Sampling, Statistic Program for Social Science</i> (analisis data)</p>	<p>Kuantitatif, Kuesioner, <i>Slovin, Purposive Sampling, Statistic Program for Social Science</i> (Analisis Data)</p>
HASIL PENELITIAN	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Credibility, Brand Credibility</i> terhadap <i>Brand Equity</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Equity</i> melalui <i>Brand Credibility</i>. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Equity</i> secara langsung. Selain itu, <i>Brand Credibility</i> memediasi secara penuh antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand</i></p>	<p><i>Trustworthiness, attractiveness</i> dan <i>expertise</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram.</p>	<p><i>Endorsement</i> memiliki pengaruh yang cukup dan pasti terhadap <i>Brand Awareness</i>.</p>

	<i>Equity.</i>		
--	----------------	--	--

2.2. Teori S-O-R

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R yaitu Stimulus-Organisme-Respon. Unsur-unsur model Stimulus-Organisme-Respon dalam hal ini adalah (Soeharto, 2002, p.26):

1. Message : Stimulus (S), dalam penelitian ini adalah Acha Sinaga.
2. Receiver : Organisme (O), sasaran peneliti adalah *followers* Acha Sinaga di media sosial Instagram.
3. Efek : Respon (R), pengaruh yang ditimbulkan dari Acha Sinaga dapat diterima oleh *followers*-nya sehingga memberikan respon berupa *awareness* untuk Anonim Store.

Menurut teori SOR, aspek “*how*” berpengaruh pada perubahan sikap dalam proses komunikasi, karena perubahan sikap seseorang berhubungan dengan sebuah proses yang terjadi. Rangsangan atau stimulus yang berupa pesan dapat diterima ataupun ditolak oleh penerima pesan. Menurut Hovland, Janis dan Kelley dalam Effendy (2003, p. 255) komunikasi dapat terjadi dengan baik dan dapat memberikan pengaruh jika penerima pesan/komunikasikan memerhatikan, mengerti dan dapat menerima pesan yang disampaikan. Hal ini yang akan menciptakan respon dari penerima pesan, yaitu perubahan sikap.

Selain disebut dengan teori SOR, teori ini memiliki sebutan lain yaitu *hyperdemic needle theory*. Hal ini dikarenakan, teori tersebut menyebutkan bahwa pengiriman pesan dapat disamakan dengan cara menyuntikan obat yang masuk ke dalam tubuh sang penerima pesan sama halnya dengan peluru yang ditembakkan ke tubuh. Teori ini juga menggambarkan bahwa organisme menimbulkan hasil atau efek tertentu berupa perubahan perilaku jika mendapat rangsangan atau stimulus tertentu. Hasil yang didapat dari teori ini dapat berupa hal positif maupun negative, contohnya: A menyapa B, jika B membalas sapaan A maka hasil atau reaksi yang didapat berupa hal positif. Sedangkan, bila sebaliknya terjadi yakni B tidak membalas sapaan atau memalingkan muka, maka dapat dikatakan bahwa hasil/reaksi yang didapat berupa negatif.

Berikut adalah beberapa respon yang mungkin terjadi oleh teori ini:

- a. Tahap kognitif: penerima pesan dapat mengingat, mengenal dan memiliki pengetahuan akan pesan yang disampaikan.
- b. Tahap afektif: penerima pesan berusaha mencari informasi, mengevaluasi, dan memiliki keinginan untuk mencoba.

2.3. Media Baru

Tidak dapat dipungkiri, kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Sejak perubahannya di awal abad 20, media massa tidak lagi berjalan satu arah dan dapat dilakukan secara dua arah. Hal ini terbukti memberikan dampak dan manfaat yang besar bagi masyarakat. Media baru yang dimaksud adalah sejumlah teknologi komunikasi yang mengarah kepada

digitalisasi dan memiliki fungsi penggunaan yang luas untuk berkomunikasi. Menurut McQuail (2012, p.150) *digitalisasi* adalah sebuah proses yang mengurangi teks menjadi biner dan akan mengalami proses produksi, distribusi, dan penyimpanan. Selain *digitalisasi*, McQuail juga menjelaskan bahwa media baru memiliki potensi dalam *konvergensi* yakni menggabungkan beberapa jenis sifat media massa menjadi satu. McQuail percaya bahwa kehadiran media baru dengan digitalisasi dan konvergensi memiliki dampak yang revolusioner.

Beberapa efek yang dirasakan dengan kehadiran media baru (McQuail, 2012, p.153):

- a. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- b. Pengaburan dan pemisahan dari ‘lembaga media’
- c. Diberlakukannya digitalisasi dan konvergensi dalam media
- d. Hadirnya beberapa bentuk *gateway* media. Atau akses langsung menuju web tersebut
- e. Interaktivitas dan konetivitas jaringan yang semakin meningkat
- f. Pergerakan dan delokasi dalam hal mengirim dan menerima

Livingstone (1999, p.65) dalam McQuail (2012, p.151) mengatakan “apa yang baru mengenai Internet barangkali adalah kombinasi dan interativitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa-jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi.” Maksudnya adalah kehadiran media baru bukan sebagai pengganti media tradisional, melainkan sebagai penambahan bagi media massa. Contoh media baru dalam hal ini adalah internet.

Terdapat berbagai fokus utama publik dalam menggunakan internet seperti, *World Wide Web* (WWW), mencari informasi, berkomunikasi, aplikasi penyiaran, mengunduh musik, media sosial. Berdasarkan Kalyanaraman dan Sundar (2008) dalam McQuail (2012, p.152), terdapat beberapa ciri utama metafora portal internet:

- a. *Jaringan*: Wadah yang disediakan bagi pengguna dengan minat yang sama dan saling menunjukkan minat masing-masing pengguna
- b. *Gateway*: Akses menuju web itu sendiri.
- c. *Billboard*: Meningkatkan kesadaran dan kepercayaan atas situs lain di portal seperti situs luar.
- d. *Niche*: Memenuhi suatu peran bagi pengguna umum maupun pengguna khusus
- e. *Merek*: Sumber *online* yang terus menerus yang memberikan penawaran berupa perangkat tertentu dari fungsi transaksi

Selain WWW, media sosial juga terus berkembang dan memberikan banyak manfaat serta dampak baik bagi penggunanya. Bahkan dapat dikatakan, saat ini media sosial menjadi primadona bagi kebanyakan kaum urban. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Marshall McLuhan dengan teorinya *medium as an extension of human faculties*: media sebagai perpanjangan tubuh manusia. Melalui media sosial, pengguna dapat menjalin persahabatan dan berbagi informasi dengan pengguna

lainnya tanpa ada hambatan berupa jarak dan waktu. Media sosial menjadi media baru bagi masyarakat untuk saling berinteraksi, berbagi, dan menyalurkan ide-idenya. Akibatnya, masyarakat melakukan migrasi virtual untuk berinteraksi di ruang maya/virtual agar dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Jika sebelumnya, komunikasi dan interaksi hanya sebatas tatap muka, sekarang ini masyarakat dapat melakukannya tanpa perlu memusingkan perbedaan jarak dan waktu dengan hadirnya media sosial.

2.4. Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang sedang marak digunakan oleh khalayak di seluruh dunia. Aplikasi yang dirilis pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sebelum membentuk Instagram, Kevin adalah seorang pegawai di Google yang kemudian mengundurkan diri dan membuka perusahaan sendiri bernama Burbn. Setelah itu, Kevin memutuskan untuk bekerja sama dengan Mike untuk membangun aplikasi Instagram. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, menambahkan berbagai macam filter dan kemudian membagikan foto dan video tersebut kepada pengguna lainnya. Selain itu, dalam aplikasi ini para pengguna dapat menambah teman sesama pengguna dengan menekan tombol *follow* dan beberapa fitur yang akan dijelaskan selanjutnya. Seperti yang dilansir melalui website **Time.com** diketahui bahwa dua pendiri Instagram melalui berbagai macam proses untuk berjaya seperti saat ini. Sebulan setelah peluncurannya Instagram berhasil mendapatkan 1 juta pengguna yang kemudian berbuah menjadi 10 juta pengguna

di tahun pertama kelahirannya. Setelah melihat kesuksesan yang dimiliki oleh Instagram, perusahaan Facebook mengajukan tawaran akuisisi sebesar hampir USD 1 miliar yang kemudian disetujui oleh Kevin dan Mike.

Pada mulanya Instagram hanya memiliki beberapa fitur *basic* seperti mengambil foto dan video, mengedit foto dan video, mengunggah foto dan video, fitur likes, komentar, memberi *caption*, berteman atau mengikuti (*follow*) teman, artis, dan pengguna lainnya, serta penggunaan *hashtags* pada post. Kemudian berbagai macam perubahan terus terjadi termasuk dalam perubahan warna logo Instagram. Selain itu, berbagai macam perkembangan fitur juga mulai dilakukan seperti pengiriman pesan, foto, video kepada sesama pengguna Instagram melalui *direct message*, membagikan sejumlah foto atau video selama 24 jam melalui fitur *Instagram Stories*, *Instagram Live* yang sama dengan *Live Streaming* dan dapat disimpan untuk ditonton oleh pengikut kita selama 24 jam, Fitur *Type* dengan berbagai macam pilihan font tulisan, fitur *bookmark*, fitur *close friends*, fitur *last seen*, dan sebagainya.

Terkait dari sekian banyak fitur yang disediakan, tidak dipungkiri bahwa Instagram juga memiliki kelebihan dan kekurangan bagi para penggunanya. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Instagram adalah sebagai berikut: (1) dapat membagikan foto dan video serta memperindahkannya dengan pilihan filter, (2) wadah untuk mempromosikan produk atau merek tertentu sebagai tempat berjualan, (3) dapat bersifat privasi jika pengguna memilih untuk mengembok akun, (4) Banyak orang yang menggunakan sehingga makin mudah untuk mendapatkan informasi dari seluruh dunia (5) mudah digunakan oleh segala usia

dan kalangan. Beberapa kekurangan yang dimiliki Instagram adalah (1) maksimal durasi yang dapat diunggah dalam *feeds* adalah 1 menit, dan 16 detik untuk Instagram *stories*, (2) Algoritme Instagram yang berubah dan tidak sesuai kronologis waktu sehingga tidak semua foto/video akan muncul di *timeline* Instagram pengguna, (3) bermunculannya konten-konten bersifat negative seperti pornografi, *cyberbullying*, penipuan, dan lain-lain karena tidak ada penyaringan konten di Instagram.

2.5. Marketing Public Relations

Menurut Sumirat dan Ardianto (2002, p.154) *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan sebuah proses dalam merencanakan, melakukan/aktivasi, mengevaluasi program – program untuk meningkatkan pembelian dan kepuasan pengguna melalui komunikasi yang berisi informasi dan pesan kesan yang dapat dipercaya. Dapat dikatakan MPR yang menjadi penghubung dalam komunikasi perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan pengguna.

2.5.1. Peranan dan Kegiatan Marketing Public Relations

Penggunaan *marketing public relations* (MPR) dapat mendukung berbagai program perusahaan, antara lain dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi, Philip Kotler (1993) dalam Ruslan (2010, p.254) mengungkapkan secara garis besar peranannya, sebagai berikut:

- Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

- Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan.
- Mendorong pengguna dan antusiasme mereka (*sales force*) dengan menggunakan iklan (*advertorial*) tentang manfaat dan kegunaan produk.
- Mengurangi biaya promosi dalam bentuk iklan komersial di media elektronik ataupun media cetak demi mencapai efisiensi biaya yang dikeluarkan perusahaan.
- Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, salah satunya dengan cara mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) untuk mencapai kepuasan pihak pelanggan.
- Membantu mengampanyekan peluncuran produk-produk baru atau merencanakan perubahan posisi produk lama.
- Mengomunikasikan secara berkelanjutan melalui media yang dimiliki oleh *public relations*, yaitu *House PR Journal*, tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup (CSR) untuk mencapai penilaian positif di mata publik.
- Melindungi dan menjaga citra perusahaan serta produk barang/jasa, baik dalam hal kuantitas maupun kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

- Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu krisis yang mungkin bermunculan di masa mendatang.

Peran *public relations* yang meluas menciptakan perangkat komunikasi untuk memberikan kewaspadaan dan pengingatan masalah produk, program pendidikan

konsumen, dan program akses konsumen yang menghubungkan mereka dengan informasi dan sumber daya perusahaan, tempat mereka mendapatkan produk dan layanan. (Cutlip, Center, Broom, 2005, p.381)

Untuk mencapai tujuannya, MPR perlu menjalankan beberapa aktivitas berikut ini (Mary M.Deveroux, 1997, p.38-40) dalam Rohana Ceria (2012):

1. *Media Relations*: Salah satu bagian terpenting dari program MPR. Semua aktivitas akan sepenuhnya dilakukan, termasuk *press release*, konferensi pers, interview, *editorial feature*, dll.
2. *Competitions*: kompetisi yang diadakan melalui surat kabar, majalah, TV dan radio. Biasanya produk atau jasa diberikan sebagai hadiah. Hal ini termasuk sebagai bentuk aktivitas komunikasi yang efektif. Untuk dapat bersaing dengan competitor lain tim PR harus membuatnya menarik dan mudah diikuti semua.
3. *Special Events*: kegiatan/event dengan exposure besar yang diciptakan saat peluncuran produk atau jasa baru dan acara besar lainnya.
4. *Third Party Endorsement*: perusahaan mencari ahli atau selebritis yang dilihat mampu dan bersedia mempublikasikan produk atau jasa perusahaan.
5. *Product Trial*: kegiatan tambahan dari *third party activity* dimana perusahaan meminjamkan produk kepada jurnalis agar mereka dapat mengenal keuntungan produk atau jasa dan memperkenalkan produk melalui media mereka.

6. *Exhibitions*: mencakup *display* produk atau jasa pada pameran perdagangan, pusat perbelanjaan, stasiun kereta api, dan tempat umum lainnya.
7. *Speaking Opportunities*: praktisi *public relations* mengatur agar wakil dari perusahaan mendapatkan kesempatan berbicara di hadapan khalayak untuk memperkenalkan produk atau jasa.
8. *Sponsorship*: Hal ini termasuk dalam bagian penting dari program MPR, yaitu dengan menawarkan peluang-peluang besar bagi perusahaan.

2.6. Third Party Endorsement

Dalam dunia PR, pihak ketiga atau dikenal dengan *Third Party Endorsement* adalah salah satu strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa kepada publik. Pemilihan pihak ketiga merupakan proses yang penting, karena pihak tersebut diharapkan memiliki dampak yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Third Party Endorsement adalah seseorang yang dikenal oleh khalayak luas atau public atau disebut juga dengan kata *public figure*. Beberapa contohnya seperti atlet, pemain film, politisi, dan lain lain yang terkenal dan sering muncul di media, serta menjadi model iklan untuk menguatkan suatu produk. *Celebrity* digunakan sebagai *spokeperson* untuk mewakili suatu brand (Shimp, 2003, p.282). Model komunikasi Laswell (Sendjaja, 2005, p.39), dapat menjelaskan peranan endorser sebagai *Source* dalam menyampaikan pesan kepada publik. Sumber pada proses komunikasi dapat berupa individu maupun

perusahaan. Walaupun begitu, biasanya sumber yang lebih banyak digunakan adalah individu atau karakter. Hal ini terjadi karena seseorang dilihat dapat mewakili dan memberikan informasi mengenai suatu topik (produk atau jasa). Lebih dari itu, sumber atau komunikator yang didapat diharapkan adalah seseorang yang dapat membuat pengguna/konsumen percaya dan melakukan tindakan, tertarik membeli produk atau jasa tersebut.

Untuk dapat dipercaya, seorang endorser harus memiliki kredibilitas dimata publik. Aspek-aspek kredibilitas komunikator Menurut Rositter & Percy (1997, p.260-268) dalam Royan (2005, p.15) terdiri dari:

1. *Visibility*

Seberapa populer atau terkenal seorang model atau *celebrity*. Maksudnya adalah apakah model tersebut dikenal dan populer di masyarakat. Pada karakteristik ini, jika tujuan komunikasi adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, maka penggunaan *celebrity* ini sangat tepat.

2. *Credibility*

Kredibilitas sumber pesan merupakan faktor yang penting. Pemakaian *celebrity* atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas *celebrity* atau tokoh itu dinilai tidak layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas ini memiliki 2 karakteristik, yaitu *Expertise* dan *Objectivity*.

3. *Attraction*

Pada umumnya seseorang cenderung menyukai orang-orang yang ia senangi, cantik atau tampan, dan yang banyak memiliki

kesamaan. Attraction dapat digunakan untuk membangun brand attitude, brand image dan Brand Personality (Royan, 2005: 18). Daya tarik memiliki 3 elemen, yaitu:

- a. *Physical attractiveness*
- b. *Likability*
- c. *Similarity*

4. *Power*

Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan pengaruh untuk mengikuti. Kekuasaan dapat dilihat dari jenis pekerjaan atau kepribadiannya. Kekuasaan dapat menyebabkan seorang presenter / model dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain. Dalam hal ini, model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audience untuk membeli

2.7. *Brand Awareness*

Hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar judul “*Impact of Brand Awareness, Percieved Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A reseller’s View*” yang dilakukan pada 2001 memunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam menentukan tempat destinasi wisata. Sedangkan, *Brand Awareness* belum memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* suatu produk.

Menurut Duriyanto (2004, p.6), *brand awareness* menjadi salah satu bagian dari *brand equity* yang menjelaskan bahwa kesadaran atau pikiran konsumen

yang kuat akan suatu merek dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Kecenderungan yang terjadi pada publik dalam menggunakan suatu produk adalah jika publik sudah mengenali dan mempercayai suatu merek karena berbagai alasan psikologis (keamanan, kenyamanan, dsb.) Publik merasa bahwa merek yang sudah dikenal lebih aman untuk dikonsumsi, sehingga publik memiliki kecenderungan untuk menghindari resiko yang mungkin terdapat dalam merek yang belum dikenal (Durianto, 2004, p.29).

Sehingga, terdapat tingkatan dalam *Brand Awareness* yang mungkin menjadi faktor dalam perilaku dan pandangan konsumen terhadap suatu merek, sebagai berikut:

1. ***Unaware of Brand***. Tingkatan terendah dalam tingkat kesadaran merek.

Pada level ini, dapat disimpulkan bahwa public sebagai konsumen belum atau tidak menyadari adanya eksistensi dari suatu merek tertentu.

2. ***Brand Recognition***. Tingkatan berikutnya adalah dimana public sebagai konsumen mengetahui eksistensi sebuah merek tertentu. Pada level ini, konsumen berada pada tingkat minimal pengenalan akan suatu merek. Tingkatan ini dapat berpengaruh pada perilaku konsumen di tingkatan berikutnya.

3. ***Brand Recall***. Pada tingkatan ini, konsumen tidak hanya sekedar mengetahui eksistensi sebuah merek, tapi konsumen juga mengingat merek tersebut sesuai dengan pengalaman yang dialaminya. Dalam tahap

ini, merek sudah diketahui oleh public dan mungkin menjadi pilihan bagi beberapa golongan orang.

4. **Top of Mind.** Tingkatan tertinggi dalam tingkat kesadaran konsumen, karena pada tahap ini konsumen memiliki puncak pikirannya dalam merek tertentu. Jika konsumen diberikan pertanyaan dan menjawab suatu merek dibandingkan merek lainnya, dapat dikatakan merek tersebut berada di puncak pikirannya. Hal ini memungkinkan untuk mendorong dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut.

2.8. Kerangka Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian Bab 1 dan Bab 2, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh *Endorsement* terhadap *Brand Awareness*

Ha: Terdapat pengaruh *Endorsement* terhadap *Brand Awareness*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.9. Kerangka Berpikir Teori

Melalui Teori Perbedaan Individu yang digunakan, peneliti merangkai kerangka pemikirannya sebagai berikut

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir Teori



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA