



### **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 Kajian Pustaka: Review Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand awareness*, peneliti juga melihat kajian pustaka atau penelitian terdahulu sebagai pendukung penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti merupakan penelitian yang terkait dengan peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra produk agar dapat menarik perhatian pelanggan dalam membeli produk.

Peneliti	Permasalahan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Celebrity Endorsement Advertising: <i>Brand awareness, Brand Recall, Brand Loyalty</i> as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour  Thubelihle (2016)	this study provides marketing practitioners an understanding of how firms can benefit from the use as it was found that <i>brand recall</i> and <i>brand loyalty</i> positively influence purchase behaviour whilst <i>brand awareness</i> had no direct influence on purchase behaviour.	<i>Brand awareness, Brand Recall, Brand Royalty</i>	Sampling	Based on the findings of the study it can be concluded that directly and positively affects, <i>brand awareness</i> . It is important to also note that <i>brand awareness</i> and purchase behaviour are negatively correlated implying that consumers merely

				knowing about a <i>brand</i> is not motivation enough for them to be loyal to that <i>brand</i> .
Building <i>brand awareness</i> : The role of celebrity endorsement in advertisements  Rehenuma (2018)	Advertisers believe that celebrity endorsement is a competent marketing tool for building <i>brand awareness</i> .	Advertising, Celebrity Endorsement, <i>Brand awareness</i>	Kuantitatif	To enhance <i>brand awareness</i> , marketers should select celebrity based on likeability, popularity, positive image, personality and who can transfer some value/ affect to the <i>brand</i> .
Peran <i>Brand awareness</i> Mediasi Hubungan Kredibilitas Endorser dengan <i>Online Purchase Intention</i> melalui Situs Belanja <i>Online</i> BUKALAPAK.COM  Paramhita dan Purnami (2018)	untuk mengetahui bagaimana peran <i>brand awareness</i> memediasi hubungan kredibilitas endorser dengan <i>online purchase intention</i> dengan menggunakan situs belanja <i>online</i>	Celebrity Endorser, <i>Brand awareness</i> , Purchase Intention	Survei	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas celebrity endorser yang digunakan PT. BukaLapak sebagai bintang iklan, maka

	Bukalapak.com.			semakin tinggi juga <i>brand awareness</i> konsumen di kota Denpasar, begitu sebaliknya jika kredibilitas celebrity endorser rendah maka <i>brand awareness</i> juga akan semakin rendah
<p>Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebiry Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand awareness</i> dan Dampaknya Terhadap <i>Brand Attitude</i> Sabun Mandi Padat Lifeboy di</p> <p>Mugiono dan Mudiantono (2012)</p>	<p>Untuk melihat pengaruh penggunaan <i>celebrity endorser</i> dlaam meningkatkan <i>brand value</i></p>	<p>Kredibilitas Celebrity Endorser, dan Daya Tarik Iklan</p>	<p>Sampling</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas celebrity endorser dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan berimplikasi terhadap <i>brand attitude</i> sabun mandi padat Lifebuoy.</p>

## 2.2 SOCIAL JUDGEMEN THEORY (SJT)

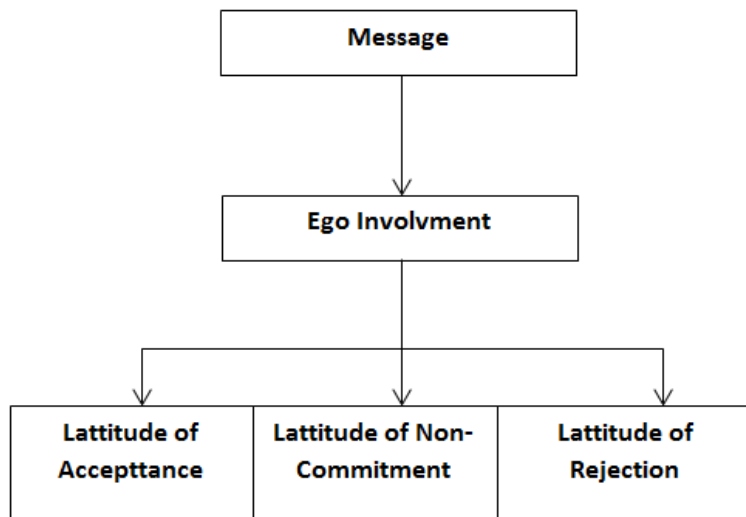
Menurut Littlejohn (2008, 71) menjelaskan bahwa *Social Judgment Theory* atau teori penilaian sosial merupakan teori yang berfokus kepada bagaimana kita membuat penilaian sesuai dengan apa yang didengar. Menurut Sherif (dalam Littlejohn, 2008, 105) mengatakan bahwa setiap orang akan menilai pesan yang disampaikan dan bagaimana penilaian ini akan mempengaruhi sistem keyakinan diri sendiri.

Teori penilaian sosial membentuk persepsi tentang suatu hal yang sudah dirasakan sebelumnya dan dianggap sebagai “dasar” yang mempengaruhi persepsi tentang objek lainnya dan persepsi sosial. Persepsi sosial tercipta dari bagaimana pesan yang disampaikan dapat dinilai oleh penerima pesan, karena dalam komunikasi tidak terdapat alat ukur yang dapat digunakan untuk menilai sebuah pesan. Untuk dapat menilai sebuah pesan harus bergantung kepada sebuah acuan. Selanjutnya, acuan tersebut didapat berdasarkan pada pengalaman sebelumnya.

Terdapat tahapan dalam melakukan penilaian sosial yang dapat membantu untuk memberikan penilaian sosial, yaitu dengan cara mengurutkan pernyataan masalah ke dalam sebuah kelompok berdasarkan kesamaan masalah tersebut dimulai dari negatif hingga positif, kemudian tentukan kelompok tersebut berdasarkan pernyataan yang dapat diterima secara pribadi (*latitude of acceptance*), yang tidak dapat diterima (*latitude of rejection*) dan yang bersifat

netral (*latitude of non-commitment*). Rentang penerimaan dan penolakan seseorang dipengaruhi oleh sebuah variabel kunci yaitu keterlibatan ego atau *ego involvement*. Keterlibatan ego (*ego involvement*) ialah pemahaman tentang hubungan pribadi dengan sebuah masalah.

Gambar 2.1 Social Judgment Theory



Sumber : Littlejohn

Dari penjelasan mengenai teori penilaian sosial dapat disimpulkan bahwa semakin besar keterlibatan ego terhadap isu, rentang penolakan pun akan semakin besar dan rentan keterlibatan akan semakin kecil dengan demikian perubahan sikap akan lebih sedikit.

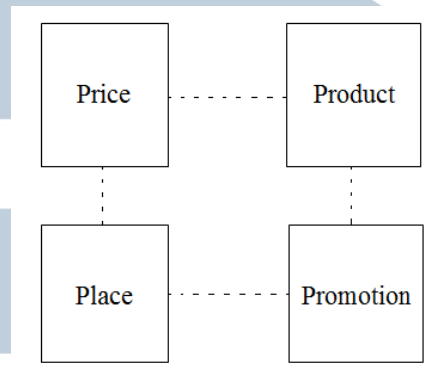
### 2.3 BRAND MESSAGE

*Brand message* menurut Duncan (2008, p109) ialah semua bentuk informasi dan pengalaman yang mempengaruhi cara pelanggan dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) memandang suatu merek. Pesan merek dapat berasal dari mana

saja baik dari dalam maupun luar perusahaan seperti perilaku perusahaan, desain, fasilitas, harga produk yang dihasilkan perusahaan serta apa yang dikatakan orang tentang korporat dan produk tersebut. Dalam menyampaikan sebuah pesan, perusahaan dituntut untuk memonitor apakah pesan tersebut dapat tersampaikan dengan tepat dalam benak pelanggan atau tidak. Pesan negatif yang diterima oleh pelanggan akan mempengaruhi dan menjadi stimulus dalam merubah pesan positif menuju negatif. Apapun yang dilakukan oleh perusahaan dan yang tidak dilakukan dapat memberikan pesan memberikan pesan yang kuat dalam benak konsumen. Pesan merek dapat disampaikan melalui dimensi *Intergerated Marketing Communication*, yaitu :

1. *Product brand message* yaitu perancangan produk yang bertujuan untuk memberikan kesan yang diinginkan oleh perusahaan.
2. *Price brand message* ialah pesan yang menunjukkan bagaimana merek tersebut dapat dibandingkan dengan merek pesaing dalam segi kualitas dan status.
3. *Place brand message*, letak atau tempat dapat mempengaruhi pesan yang diterima oleh pelanggan.
4. *Promotion brand message* adalah perancangan pesan dan penyampaian pesan agar disampaikan atau dikomunikasikan kepada publik.

Gambar 2. 2 4P



Sumber : Duncan

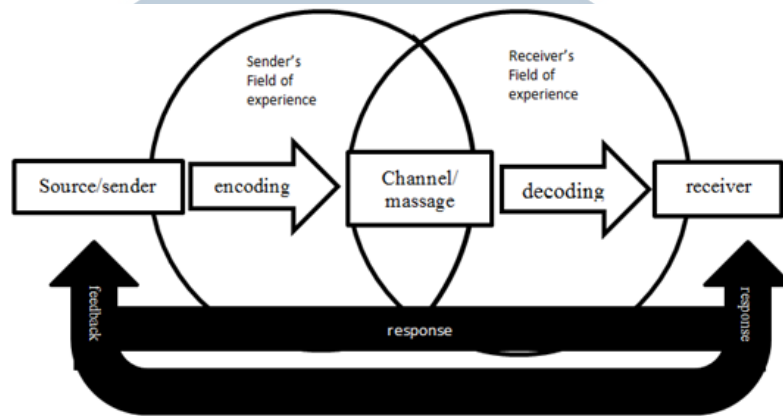
Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa 4P merupakan cara untuk menjelaskan proses pemasaran dimulai dari pemilihan jenis produk yang ingin dipasarkan, nama produk, tempat pendistribusian produk, hingga bagaimana cara pemasar memasarkan produk tersebut.

## 2.4 BASIC MODEL OF COMMUNICATION

Menurut Belch (2012, p148) terdapat dua elemen yang merepresentasikan bagian utama di dalam proses komunikasi yang pertama adalah pengirim pesan dan yang kedua ialah penerima pesan. Kedua hal lainnya yang merupakan alat komunikasi yang utama adalah pesan dan saluran komunikasi. Empat hal lainnya yang merupakan fungsi dan proses utama dalam komunikasi adalah memberikan sandi *encoding*, *decoding*, *respons*, dan *feedback*. Elemen terakhir ialah *noise* yang mengacu pada sesuatu faktor yang asing atau di luar dari elemen yang akan mengganggu proses komunikasi yang efektif



Gambar 2. 3 A Model of the Communication Proses



Sumber : Belch

Pengirim pesan atau sumber pesan dalam sebuah proses komunikasi merupakan orang atau organisasi yang mempunyai informasi untuk dibagikan dengan orang atau sekelompok orang lainnya. Sumber bisa merupakan seorang individual (bisa dikatakan *salesperson* atau mempekerjakan *spokeperson* seperti selebriti, yang muncul dalam iklan sebuah perusahaan) atau *nonpersonal* (seperti perusahaan atau organisasi itu sendiri) sebagai contoh ialah iklan perusahaan itu sendiri. Banyak perusahaan menggunakan *spokeperson* dalam iklan mereka dalam menyampaikan iklan itu sendiri, beberapa kasus lainnya ialah terdapat perusahaan menggunakan spokerperson yang cukup populer dalam memainkan peran penting untuk memancing perhatian publik agar memperhatikan iklan tersebut dan mendapatkan pesan yang tepat sesuai dengan yang perusahaan inginkan, karena persepsi penerima tergantung dengan bagaimana penyampaian pesan itu diberikan. Pemasar harus berhati-hati dalam pemilihan pengemasan,

dan penyampaian pesan agar pesan yang diterima mampu mengedukasi, dapat dipercaya, dan mempunyai keterkaitan dalam beberapa aspek.

Proses komunikasi dimulai dari pemilihan kata, simbol, gambar, dan hal lainnya untuk merepresentasikan pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. Proses ini dinamakan *encoding*, yang melibatkan pemikiran, ide atau informasi kedalam sebuah simbol. Tujuan dari pengirim pesan adalah untuk *encode* pesan melalui cara yang dapat dimengerti oleh penerima. Dalam artian menggunakan kata, tanda atau simbol yang familiar dengan target audiens.

Penyandian merupakan proses yang mengarahkan kepada pengembangan sebuah pesan yang berisikan tentang informasi atau makna yang diharapkan oleh pengirim pesan. Pesan bisa berupa verbal atau non verbal, oral ataupun tulisan ataupun simbol. Pesan harus dapat tersampaikan melalui cara yang tepat dengan saluran yang tepat.

Saluran merupakan metode yang di mana komunikasi sudah melewati beberapa elemen yaitu sumber atau pengirim pesan kepada penerima. Dalam tahap yang lebih luas, saluran komunikasi terbagi menjadi dua tipe yaitu personal dan nonpersonal. Saluran personal merupakan penyampaian pesan secara langsung dengan target individual ataupun kelompok dan saluran nonpersonal ialah pembawa pesan tanpa adanya hubungan langsung antara pengirim dengan penerima pesan, umumnya saluran nonpersonal dikenal sebagai media massa ataupun komunikasi massa, yang di mana pesan yang dikirimkan langsung kepada banyak individual dalam satu waktu.

Penerima pesan merupakan seseorang yang di mana pengirim pesan membagikan pemikiran ataupun informasi. Secara umum penerima adalah konsumen dalam sebuah target pasar ataupun audiens yang membaca, mendengar, dan melihat pemasar menyampaikan pesan. *Decoding* ialah sebuah proses penguraian pesan yang didapati menjadi sebuah pemikiran. Proses ini sangat mempengaruhi penerima pesan dalam menggambarkan pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan dan gambar tersebut mempunyai keterkaitan dalam pengalaman, persepsi, etika, dan nilai yang dibawa oleh penerima pesan ke sebuah situasi komunikasi.

Reaksi dari penerima pesan setelah melihat, mendengar atau membaca pesan dikenal sebagai sebuah respon. Respon penerima pesan dapat berupa sebuah tingkah laku atau tindakan setelah pesan yang diterima kemudian di proses. Pemasar sangat tertarik dengan tindakan timbal balik (*feedback*) bagian tersebut merupakan respon dari penerima pesan dalam mengkomunikasikan kembali pesan yang dikirim oleh pengirim.

Komunikasi dapat dikatakan berhasil ketika pemasar memilih sumber yang tepat, mengembangkan pesan yang efektif dengan penyandian yang sesuai dan memilih saluran ataupun media yang dapat menjangkau *target audience* agar pesan secara efektif tersampaikan.

## 2.6 BRAND AWARENESS

Menurut Aaker (1996, p. 10) kesadaran mengacu kepada kekuatan di bawah alam sadar dalam benak konsumen dan dapat diukur sesuai dengan cara yang berbeda di mana konsumen mengingat suatu merek dimulai dari pengakuan, apakah pernah terpapar dengan merek itu sebelumnya, kemudian sebagai pengingat, apakah merek produk ini dapat diingat, lalu selanjutnya ialah *top of mind* yaitu merek pertama yang ada di pikiran konsumen dan menjadi satu-satunya merek yang diingat. Pengenalan merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek.

Kesadaran merek merupakan ukuran yang sesuai dengan cara yang berbeda di mana pelanggan mengenal merek, mengingat merek, dan merek tersebut berada di puncak pikiran pelanggan (Aaker, 1996). Terdapat tiga tingkatan akan merek, diantaranya :

1. *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat pertama dalam kesadaran akan merek. Hal ini mencerminkan keakraban yang dimiliki oleh pelanggan dari paparan masa lalu. Pengenalan tidak harus mengingat di mana merek itu bertemu sebelumnya, mengapa itu berbeda dari merek yang lain, atau apa kelas produk dari merek tersebut. Hal tersebut dapat terjadi hanya dengan mengingat bahwa terdapat paparan yang pas kepada merek.

*Brand recall* (pengingat kembali terhadap merek) merupakan tingkat kedua

dalam mengingat kembali merek tanpa perlu bantuan untuk memunculkan merek tersebut.

2. *Brand recall* (ingatan merek) merupakan tingkat ke dua yang artinya sebuah merek dapat dikatakan memiliki daya ingat jika menyangkut pikiran konsumen ketika produk dalam kelasnya disebutkan. Hal ini dapat menjadi daya penentu pelanggan untuk melakukan pembelian barang.
3. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan tingkat kesadaran tertinggi yang artinya mendominasi nama merek di dalam benak konsumen. Ironisnya keberhasilan akhir ini dapat menjadi tragis jika nama merek menjadi label umum untuk sebuah produk yang tidak dilindungi secara hukum dan hilang. Aspirin, Escalator, Cellophane, dan Windsurfer.

## **2.7 CELEBRITY ENDORSEMENT**

Menurut Erdogan (1999) dalam Rizwan mengatakan bahwa selebritis merupakan orang-orang yang dikenali oleh banyak orang. Mereka memiliki keunikan yang membuat orang sekitarnya mendekat seperti magnet dan memiliki standar hidup yang tidak biasa atau keterampilan khusus yang tidak banyak dimiliki oleh orang-orang pada umumnya. Dapat dikatakan juga selebriti merupakan rakyat yang berbeda dari rakyat pada umumnya.

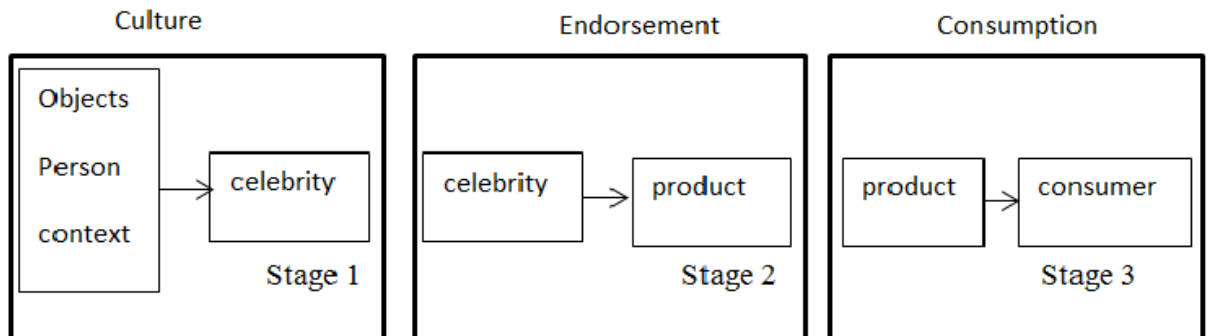
Menurut Hellen (2014) menjelaskan bahwa selebritas merupakan orang yang dikenal dengan kepribadian yang baik di depan umum karena kredibilitas mereka atau daya tarik mereka kepada masyarakat atau karena keduanya. Menurut Khatri

dalam Rizwan (2015, p.2) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* adalah strategi promosi untuk menarik pelanggan. Sudah menjadi kebutuhan para pemasar untuk menggunakan artis yang terkenal dan berbeda untuk berhubungan dengan merek guna menciptakan identitas yang unik dari merek atau produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2014, p441) menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan selebriti sebagai salah satu aspek untuk memasarkan suatu *brand*. Sebagai contoh di United Kingdom (UK) banyak bintang-bintang atau artis ternama olahragawan maupun model mempunyai kontrak kerja dengan beberapa *brand*. Hal tersebut semakin meningkat setiap harinya dan bukan suatu hal yang mengejutkan, karena perusahaan menyadari bahwa menggunakan metode komunikasi pemasaran ini dapat membantu mempromosikan penawaran serta mempengaruhi kebiasaan membeli dari target market yang dituju. Premisnya ialah orang akan menyukai apa yang selebriti sukai. Salah faktor utama ketika memilih seorang selebriti sebagai perwakilan suatu *brand* untuk menarik target pasar adalah melalui kepribadian artis tersebut, maka dari itu seorang selebriti harus memiliki sifat dan kepribadian yang selaras dengan *brand* yang diwakilkan.

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

Gambar 2. 4 Proses Endorser



Sumber : Belch

Menurut Belch (2015, p.192) Banyak pertimbangan sebuah perusahaan untuk memilih selebritas sebagai *spokesperson*, yaitu :

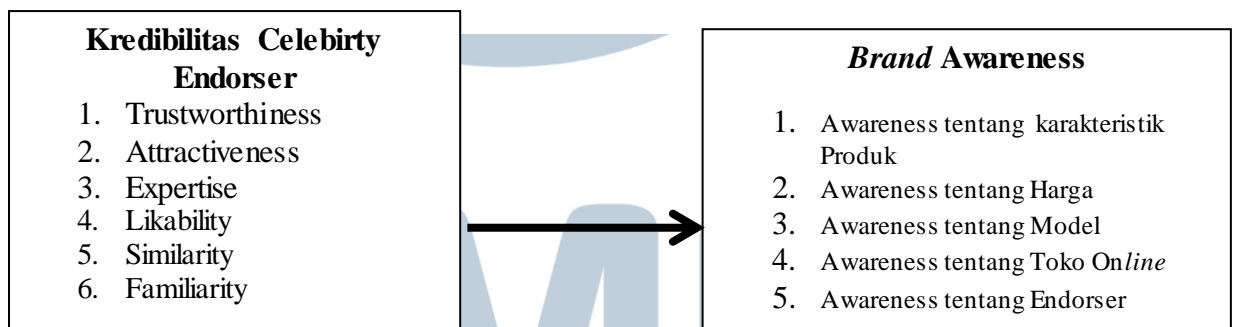
1. *Overshadowing the produk* di mana Konsumen dapat memusatkan perhatian mereka pada selebriti bahkan akan gagal dalam memperhatikan merek, maka dari itu para pengiklan harus memilih selebriti yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan pesan dalam penjualan namun tidak menaungi merek tersebut.
2. *Overexposure* yaitu konsumen cenderung bersikap skeptis terhadap endorser karena mereka mengetahui bahwa para selebritis dibayar dan hal tersebut akan menjadi masalah ketika seorang selebriti menangani banyak produk atau bekerjasama dengan lebih dari dua perusahaan dan menjadi terlalu terpapar.
3. *Target audiences receptivity*, satu yang paling penting untuk diingat dalam memilih *celebrity endorser* seberapa baik individu tersebut dan dapat diterima oleh audiens dari target pengiklan

4. *Risk to the advertiser*, kebiasaan seorang selebriti dapat juga memberikan resiko kepada perusahaan, maka dari itu perlu untuk berhati-hati dalam memilih endorser karena hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi perusahaan

Dari semua penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas penggunaan selebritas sebagai pendukung bergantung dari makna yang didapat baik secara budaya, termasuk dalam status kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dari selebriti tersebut.

## 2.8 KERANGKA PEMIKIRAN

Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap *Brand Awareness*



Sumber : Theodore Byrne Peetz

Sumber : P.chandon

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