

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pertama dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* yang terdiri dari daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk (Mubarok, 2016). Penelitian tersebut memiliki tujuan Konsep yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah perilaku konsumen, *celebrity endorsement* dan minat beli. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian *explanatory* yang menunjukkan hubungan kausal antar variabel. Populasi dari penelitian terdahulu ini adalah mahasiswa peserta mata kuliah manajemen pemasaran kelas reguler sore di STIE INABA Bandung.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli adalah daya tarik selebriti. Namun, kepercayaan terhadap selebriti memiliki nilai negatif terhadap minat beli.

Berikutnya, penelitian terdahulu kedua dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang berdasarkan kredibilitas, daya tarik, dan kepopuleran (Tjondrokoesoemo, 2017). Konsep yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah keputusan pembelian, selebriti, dan *endorser* serta *celebrity endorser*. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah analisis regresi berganda dengan teknik

pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara acak kepada pengunjung ganjil atau genap di supermarket Surabaya Barat. Data yang diukur dengan skala likert yang diolah melalui SPSS.

Hasil dari penelitian terdahulu kedua ini adalah bahwa kredibilitas dan daya dari *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan. Namun kepopuleran seorang *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu**

No	Penelitian 1	Penelitian 2
<b>Nama Peneliti</b>	Dadan Abdul Aziz Mubarak	Marsellia Tjondrokoesoemo
<b>Tahun, Universitas</b>	2016, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun	2017, Universitas Ciputra Surabaya
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Konsumen	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.
<b>Perumusan Masalah</b>	Apakah terdapat pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari kepercayaan, daya tarik, dan keahlian terhadap minat beli suatu produk?	Apakah terdapat pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian berdasarkan kredibilitas, kepopuleran, dan daya tarik?
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>celebrity endorsement</i> yang terdiri dari daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk.	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian yang berdasarkan kredibilitas, daya tarik, dan kepopuleran.
<b>Teori/Konsep Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Celebrity endorser</i></li> <li>- Minat Beli</li> <li>- Perilaku Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Celebrity endorser</i></li> <li>- Keputusan Pembelian</li> <li>- <i>Endorser</i></li> <li>- Selebriti</li> </ul>
<b>Metodologi Penelitian</b>	Kualitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan analisis deskriptif.	Kualitatif dengan metode analisis regresi linier berganda.

<b>Hasil Penelitian</b>	Bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli adalah daya tarik selebriti. Namun, kepercayaan terhadap selebriti memiliki nilai negatif terhadap minat beli	Bahwa kredibilitas dan daya tarik dari <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara signifikan. Namun kepopuleran seorang <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
-------------------------	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Persamaan dari kedua peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel yang sama pada variabel X yaitu *celebrity endorser* dan konsep selebriti pada peneliti terdahulu pertama. Dengan menggunakan konsep yang sama yaitu, *celebrity endorser*. Sedangkan perbedaan kedua peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu adanya perbedaan pada variabel Y yang di mana peneliti terdahulu pertama menggunakan minat beli sebagai variabel Y dan peneliti terdahulu kedua menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan penelitian ini menggunakan *brand awareness* sebagai variabel Y. Selain itu, terdapat perbedaan konsep yang digunakan yaitu, pada konsep minat beli yang digunakan oleh peneliti terdahulu pertama, keputusan pembelian dan *endorser* pada peneliti terdahulu kedua dan *brand awareness* pada penelitian ini.

Pengembangan yang diciptakan oleh penelitian ini adalah penggunaan konsep komunikasi pemasaran dan *online marketing communication*. Pada kedua peneliti terdahulu hanya menggunakan konsep *celebrity endorser* tanpa adanya penjelasan mengenai konsep besar. Tujuan penelitian ini menambahkan konsep komunikasi pemasaran dan *online marketing communication* adalah untuk menjelaskan bahwa adanya *celebrity endorser* merupakan sebuah turunan dari

konsep besar yang menjadi payung terbentuknya konsep tersebut. Melalui konsep komunikasi pemasaran, dijelaskan bahwa dengan komunikasi pemasaran, sebuah merek dapat terlibat dengan berbagai audiens untuk memenuhi kebutuhan audiens tersebut. Kemudian fungsi dari adanya konsep *online marketing communication* yaitu dijelaskan bahwa media sosial yang menjadi bagian dari *online marketing communication* memainkan peran komunikasi merek yang semakin penting karena pertumbuhannya yang masif dan menawarkan peluang besar bagi pemasar untuk terhubung dengan konsumen. Dari penjelasan kedua konsep tersebut maka diturunkan pengembangan dalam penelitian ini adalah penggunaan *celebrity endorser* pada salah satu media sosial yaitu Instagram digunakan untuk membangun kesadaran merek.

## **2.2 Konsep Penelitian**

### **2.2.1 Marketing Communication**

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara untuk mewakili suara merek dan menjalin sebuah dialog dengan konsumen. Komunikasi pemasaran ini dijadikan oleh perusahaan sebagai pengingat, pembujuk, dan pemberi informasi terhadap sebuah merek secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 198).

Komunikasi pemasaran digunakan untuk terlibat dalam pemenuhan kebutuhan audiens. Pesan harus mendorong individu untuk menangani organisasi yang fokus pada merek. Misalnya perilaku pembelian atau penggunaan jalur

dukungan pelanggan. Bahkan informasi akan tetap menarik meskipun dibuang di kemudian hari. (Fill & Turnbull, 2016, p. 13).

Komunikasi pemasaran adalah proses yang akan dilewati sebuah organisasi dan khalayak yang mencoba untuk terlibat satu sama lain. Komunikasi pemasaran juga merupakan suatu hal yang penting karena berdasarkan pada kebutuhan audiens dan menjadi aktivitas yang berpusat pada audiens. Agar berhasil, komunikasi pemasaran harus berdasar pada perilaku dan kebutuhan yang melakukan proses informasi dan gaya audiens sasaran. Hal tersebut diyakini sebagai pemahaman konteks di mana peristiwa komunikasi akan terjadi. Sehingga lebih mudah untuk menyajikan dan memposisikan merek agar dapat dipersepsikan menjadi perbedaan dan bernilai bagi audiens target (Fill & Turnbull, 2016, p. 21).

### ***2.2.2 Online Marketing Communication***

*Online marketing communication* merupakan sebuah pemandangan dari media digital, di mana komunikasi pemasaran yang memainkan peran penting telah mengalami perubahan pada faktor teknologi. Cara pelanggan memproses sebuah informasi pun berubah karena adanya penyebaran yang cepat melalui koneksi internet yang kuat dan adanya *smartphone*. Sehingga seorang pemasar harus memikirkan dan mengubah cara tradisional yang mereka gunakan (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012, p. 631).

Pada abad kedua puluh terjadi serbuan perusahaan ke dalam dunia *online marketing communication* yang interaktif. Setiap pemasar berlomba untuk mencari tempat di dunia maya, karena adanya penggabungan luas Internet dalam kehidupan

profesional maupun sehari-hari. Salah satu alat yang digunakan untuk membangun merek *online* adalah media sosial (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015).

Media sosial bertumbuh secara masif dan memainkan komunikasi yang berperan penting. Media sosial yang berupa *audio*, teks, video *online* dan gambar memberikan kemungkinan pada konsumen untuk saling berbagi. Peluang besar jelas ditawarkan oleh media sosial agar dapat terhubung dengan konsumen melalui cara yang tidak dilakukan sebelumnya. Meskipun beberapa pemasar tidak yakin apakah mereka harus terlibat dalam media sosial, banyak yang menyadari bahwa percakapan *online* akan terjadi baik mereka menginginkannya atau tidak, jadi strategi terbaik tampaknya untuk menentukan cara terbaik untuk berpartisipasi dan terlibat (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 219).

Media sosial mencakup berbagai aplikasi, yang semuanya menggabungkan satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Media sosial membuat *platform* interaktif dengan teknologi seluler yang berbasis *web* melalui komunitas dan individu mana yang berbagi, membuat bersama, mendiskusikan, dan mengubah konten buatan pengguna. Organisasi menargetkan individu-individu ini dengan pesan, mengetahui bahwa organisasi tersebut akan disebarluaskan kepada khalayak yang lebih luas. Rekomendasi untuk memberikan informasi dan untuk mendukung dan memperkuat keputusan pembelian merupakan bagian integral dari proses mulut ke mulut (Fill & Turnbull, 2016, p. 635).

Organisasi mengembangkan strategi untuk memantau, memahami, dan menanggapi berbagai media sosial kegiatan dengan melakukan kerangka kerja yang disebut 4C (Fill & Turnbull, 2016, p. 636):

### 1. *Cognise.*

Setiap organisasi harus mencoba mengenali dan memahami pandangan media sosialnya.

### 2. *Congruity.*

Setiap organisasi harus mengembangkan strategi yang sesuai dengan media sosial yang berbeda fungsionalitas dan tujuan mereka.

### 3. *Curate.*

Setiap organisasi harus mengembangkan kebijakan tentang siapa yang harus mendengarkan percakapan di platform media sosial dan kapan.

### 4. *Chase.*

Setiap organisasi harus melakukan pemindaian lingkungan untuk memahami kecepatannya percakapan dan arus informasi yang dapat mempengaruhi organisasi dan pasar.

## **2.2.3 *Celebrity***

Seorang selebriti merupakan seseorang yang dikenal publik karena prestasinya di bidangnya masing-masing, baik itu *film*, olahraga, musik, atau politik. Perusahaan dapat menggunakan selebriti dalam empat peran berbeda, yaitu sebagai testimoni, *endorser*, aktor, atau juru bicara. Dalam testimonial, selebriti mendukung merek berdasarkan pengalaman pribadinya dengannya. Sebagai *endorser*, selebriti menjamin merek tersebut dengan secara eksplisit mengaitkannya. Sebagai seorang aktor, selebriti menjadi bagian dari cerita merek

dengan dukungan implisit. Sebagai juru bicara, selebriti adalah juru bicara resmi merek, di mana dia secara eksplisit diidentifikasi dan diberi wewenang untuk mengungkapkan posisi sponsor (Roll, 2015, p. 92).

Seorang selebriti dapat didefinisikan sebagai seseorang yang dikenal di domain publik. Pengakuan ini mungkin terkait dengan (Greenwood, 2013, p. 74):

1. Profesi atau keahlian pada bidang mereka (contoh: olahraga, musisi, aktor, atau model).
2. Dikenal karena namanya, karena pasangannya yang terkenal atau hanya karena terkena tatapan publisitas.
3. Dihasilkan oleh acara TV realitas.

Seorang selebriti dapat berfungsi untuk mempengaruhi sikap secara positif. Ini didasarkan pada penciptaan sikap yang menguntungkan terhadap sumber daripada melibatkan pemirsa dalam memproses isi pesan (Fill & Turnbull, 2016, p. 371).

#### **2.2.4 *Celebrity Endorser***

Seorang *celebrity endorser* adalah seorang individu yang menikmati pengakuan publik (Fill & Turnbull, 2016, p. 57). Menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi komunikasi, dalam banyak kesempatan, telah efektif dalam mempengaruhi sikap konsumen dan menghasilkan perilaku pembelian yang positif untuk produk dengan nilai sosial dan emosional yang tinggi, melibatkan elemen seperti selera yang baik, citra diri, dan lain-lain. *Celebrity Endorser* membantu merek mencapai kesadaran yang lebih luas dan ingatan yang lebih baik. Karena itu, untuk

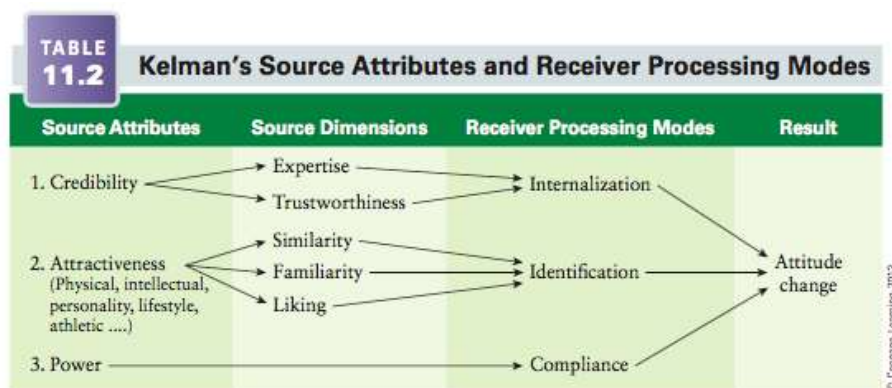
memaksimalkan laba atas dukungan merek, perusahaan harus mengupayakan kecocokan yang baik antara merek dan *endorser*. Namun, terkadang selebritas mendukung produk atau kelas produk yang tidak memiliki hubungan langsung dengan pencapaian atau pencapaiannya (Roll, 2015, p. 96).

Pengiklan dan agensi berkenan untuk memberikan bayaran besar kepada selebriti yang dihormati dan diminati oleh masyarakat dengan harapan hal tersebut berpengaruh pada sikap konsumen dan menguntungkan (Shimp & Andrews, 2013, p. 290). Di tingkat lain, dukungan selebriti juga membantu merek mencapai kesadaran yang lebih luas dan ingatan yang lebih baik (Roll, 2015, p. 89).

### 2.2.3.2 Konsep *Celebrity Endorser*

Terdapat tiga atribut sumber dasar berkontribusi pada efektivitas *celebrity endorser*, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Setiap sikap melibatkan mekanisme yang berbeda di mana sumber mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Berikut ini adalah dimensi dan sub-dimensi yang digunakan oleh konsep *celebrity endorser* (Shimp & Andrews, 2013, p. 291):

**Gambar 2.1 Konsep *Celebrity Endorser***



Sumber: Shimp & Andrew, 2013

#### 1. *Credibility*

a. *Expertise*

Indikator yang digunakan dalam sub-dimensi ini adalah pengetahuan yang dirasakan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh suatu sumber yang berkaitan dengan topik komunikasi. Keahlian lebih merupakan fenomena yang dirasakan daripada fenomena absolut. Tidaklah penting apabila orang tersebut bukan merupakan orang yang ahli, tetapi yang terpenting bagaimana sumber tersebut dipandang oleh audiens. Misalnya, seorang *endorser* yang dianggap ahli pada suatu subjek lebih persuasif dalam mengubah opini audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada *endorser* yang tidak dianggap sebagai pakar.

b. *Trustworthiness*

Indikator yang digunakan dalam sub-dimensi ini adalah kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang *endorser*. Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak eksklusif satu sama lain, seringkali *endorser* tertentu dapat dianggap sangat dapat dipercaya. Persepsi audiens terhadap *endorser* menjadi hal yang penting karena mempengaruhi derajat kepercayaan dan kejujuran *endorser* tersebut. *Endorser* akan dianggap kurang persuasif apabila hanya dimotivasi oleh kepentingan pribadi.

Secara umum, pendukung harus menetapkan bahwa mereka tidak mencoba memanipulasi audiens dan bahwa mereka objektif dalam presentasi mereka. Dengan melakukan itu, mereka menetapkan diri

mereka sebagai orang yang dapat dipercaya dan, oleh karena itu, dapat dipercaya.

## 2. *Attractiveness*

### a. *Similarity*

Indikator yang digunakan dalam sub-dimensi ini adalah bidang. Seorang selebriti atau endorser memiliki kesamaan dengan mereka, maka selebriti tersebut akan dianggap menarik bagi penerima (contoh: keduanya menyukai bidang yang sama).

### b. *Familiarity*

Indikator yang digunakan pada sub-dimensi ini adalah popularitas dan ketertarikan. Seorang selebriti atau endorser dianggap akrab jika mereka menyukai sumber tersebut terlepas dari apakah keduanya serupa dalam hal apapun. Jika dalam proses identifikasi penerima menemukan suatu hal yang mereka suka terhadap seorang *endorser*, maka mereka akan menyukai dan menganggap *endorser* tersebut menarik. Adapun hal-hal yang dilihat dalam sisi daya tarik, yaitu karakteristik, intelektual, kepribadian, dan gaya hidup serta yang lainnya. Tidak hanya melalui daya tarik fisik.

### c. *Liking*

Indikator yang digunakan dalam sub-dimensi ini adalah perilaku dan sikap. Hal ini dapat terjadi ketika penerima menganggap suatu selebriti menarik, mereka sangat mungkin mengadopsi perilaku, sikap, dan preferensi dari selebriti tersebut.

### 3. *Power*

Indikator yang digunakan dalam dimensi ini adalah pengaruh secara persuasif dan kharisma. Kepatuhan terjadi ketika seseorang dibujuk oleh sumber yang diiklankan karena mereka berharap mendapatkan reaksi atau persetujuan yang disukai dari sumber ini (Shimp & Andrews, 2013, p. 293). *Power* juga diartikan sebagai kekuatan yang dapat memerintahkan audiens untuk membeli suatu produk. Dalam tahap ini, seorang selebriti telah masuk dalam kategori terkenal, menarik, dan pemujaan oleh audiens yang tinggi, sehingga dapat mempengaruhi dan memberikan dorongan yang kuat untuk audiens melakukan pembelian (Royan, 2005, p. 19).

#### **2.2.5 Brand Awareness**

Menciptakan kesadaran sebuah merek artinya meningkatkan keakraban merek dengan eksposur berulang, walaupun hal ini lebih efektif digunakan sebagai cara untuk pengenalan merek dibandingkan untuk mengingat sebuah merek. Artinya, semakin banyak konsumen melihat, mendengar, atau memikirkan sebuah merek, maka ingatan yang kuat akan semakin besar dimiliki oleh konsumen tersebut. Sehingga apapun elemen merek, simbol, nama, kemasan, karakter, slogan, maupun logonya, termasuk promosi, iklan, pemasaran suatu acara, sponsor, hubungan masyarakat dan iklan dapat meningkatkan kesadaran dan keakraban terhadap elemen merek tersebut, akan semakin baik jika elemen diperkuat oleh pemasar.

Pengulangan meningkatkan pengenalan, tetapi meningkatkan ingatan merek juga berkaitan dengan memori terhadap kategori produk yang sesuai atau petunjuk pembelian atau konsumsi lainnya. Isyarat yang sesuai dan pemasangan merek didapatkan melalui slogan atau *jingle* secara kreatif. Idealnya, memposisikan merek membantu membangun citra merek yang positif. Elemen merek lain seperti logo, simbol, karakter, dan kemasan juga dapat membantu mengingat. Kesadaran merek terdiri dari pengenalan merek dan kinerja penarikan kembali merek (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 48):

#### 1. *Brand Recognition*

Indikator yang digunakan dalam *brand recognition* adalah visual dan lisan. Pengakuan merek mengharuskan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai keadaan dan dapat bertumpu pada identifikasi salah satu elemen merek. Tes pengenalan paling dasar memberi konsumen serangkaian *item individual* secara visual atau lisan dan menanyakan kepada mereka apakah menurut mereka pernah melihat atau mendengar *item* ini sebelumnya. Pertanyaan kuncinya adalah apakah desain paket cukup kuat untuk tetap dikenali.

#### 2. *Brand Recall*

Indikator yang digunakan dalam *brand recall* adalah kategori produk, kesempatan dalam penggunaan, elemen merek, pemenuhan kebutuhan, dan situasi. Menurut Keller, Parameswaran, dan Jacob (2015), Peningat merek adalah kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut,

atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai petunjuk. Pada penarikan kembali merek, konsumen harus mengambil elemen merek yang sebenarnya dari memori ketika diberi beberapa penyelidikan atau petunjuk terkait. Ingatan merek adalah tugas memori yang lebih menuntut daripada pengenalan merek karena konsumen tidak hanya diberi elemen merek dan diminta untuk mengatakan apakah mereka pernah melihatnya sebelumnya (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 330). Mengaitkan dan mengingat merek dari ingatan setiap kali dimensi terkait disebutkan, seperti kategori produk, kesempatan penggunaan, dan sebagainya, disebut sebagai penarikan kembali (Roll, 2015, p. 133). Selain itu, elemen merek seperti logo, simbol, karakter, dan kemasan juga dapat membantu untuk mengingat (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 49).

### **2.3 Hipotesis**

Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

H<sub>0</sub>: Tidak adanya pengaruh antara *celebrity endorser* Cinderella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram.

H<sub>a</sub>: Adanya pengaruh antara *celebrity endorser* Cinderella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram.

### **2.4 Alur Penelitian**

