

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Dari hasil riset yang pernah dilakukan, ditemukan penelitian – penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan objek penelitian yang hendak diteliti terkait pengaruh efektivitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya.

Penelitian pertama dari jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis, atas nama Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani dengan judul “Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh iklan dan *endorser* terhadap *brand awareness* dan apa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu kalangan usia produktif, adapun pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dan analisis regresi sebagai metode penelitiannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan pada 100 sampel kalangan usia produktif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh iklan dan *endorser* terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya terhadap minat beli.

Penelitian kedua dari jurnal ilmu komunikasi atas nama Lutfiah Arista dan Herlan Lasmana dengan judul “Pengaruh Review oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan di YouTube dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Menggunakan Produk” penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh ulasan produk kecantikan pada Youtube dan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menggunakan produk. Objek pada penelitian ini merupakan *subscriber* perempuan *channel* YouTube Sarah Ayu yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang dipilih adalah survei yang dilakukan pada 20 responden *subscriber channel* Youtube Sarah Ayu. Penelitian ini memiliki tujuan pengaruh langsung masing-masing variabel *review* produk

kecantikan pada Youtube *channel* Sarah Ayu dan *brand awareness* terhadap keputusan menggunakan produk, selain itu penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh ulasan produk kecantikan pada Youtube secara bersama-sama dengan *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan produk.

Penelitian ketiga berasal dari jurnal Ilmu Komunikasi. Atas nama Laurencia Sintani yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati dalam Iklan Tokopedia “Isyana vs Gangster” terhadap Brand Awareness warga Surabaya. Penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu warga Surabaya dengan usia populasi 18-30 tahun berjumlah 718.943 jiwa. Pendekatan eksplanatif, kuantitatif dan melakukan pengumpulan data menggunakan survei yang dilakukan pada 100 orang sampel warga Surabaya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Judul	Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap <i>Brand Awareness</i> serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.	Pengaruh Review oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan di YouTube dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk	Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya
Peneliti	Budi Setiawan, Celia Celesta Rabuani.	Luthfiah Arista, Herlan Lasmana.	Laurencia Sintani
Tahun	2019	2019	2016

Jurnal	Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis	Scriptura	e-komunikasi
Konsep	Keputusan Pembelian Konsumen, Brand Awareness. Iklan, Endorser.	Teori Computer Mediated communication, Internet, Media Sosial, Video, Review, YouTube, kesadaran merek, Keputusan Pembelian, Proses Pengambilan keputusan.	<i>Celebrity Endorsement, Brand Awareness.</i>
Metode penelitian	Kuantitatif, analisis regresi, teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling.	Kuantitatif, Paradigma positivisme, teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei purposive sampling	Kuantitatif, eksplanatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei.
Hasil penelitian	- Iklan & Endorser berpengaruh positif & signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> . Penelitian ini	- Terdapat pengaruh antara <i>review</i> produk kecantikan pada	- Variabel X yaitu <i>celebrity endorser</i> Isyana Sarasvati pada iklan televisi Tokopedia “Isyana vs

<p>membuktikan bahwa iklan & <i>endorser</i> berpengaruh secara eksklusif terhadap <i>brand awareness</i>.</p> <p>- Iklan berpengaruh positif & signifikan terhadap Brand Awareness. Penelitian ini menemukan bahwa iklan berpengaruh secara eksklusif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Semakin tinggi taraf efek iklan maka semakin terbentuk juga taraf <i>Brand Awareness</i> dalam konsumen.</p> <p>-Endorser berpengaruh positif & signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. Penelitian ini</p>	<p>YouTube terhadap keputusan menggunakan produk.</p> <p>- Terdapat pengaruh antara <i>brand awareness</i> terhadap keputusan menggunakan produk</p> <p>- Terdapat pengaruh secara Bersama-sama antara <i>review</i> produk kecantikan pada YouTube dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan menggunakan produk</p> <p>- Berdasarkan</p>	<p>Gangster” yang mempunyai interaksi yang bertenaga menggunakan nilai koefisien hubungan sebanyak 0,596 terhadap <i>brand awareness</i> rakyat Surabaya.</p> <p>- Koefisien determinasi sebanyak 0,355 dampak yang diberikan sang <i>celebrity endorser</i> Isyana Sarasvati terhadap <i>brand awareness</i> rakyat Surabaya merupakan sebanyak 35,5%.</p> <p>- Hasil analisis persamaan regresi linier sederhana ditemukan bahwa <i>brand awareness</i> warga Surabaya terhadap</p>
--	---	---

	<p>menemukan bahwa <i>endorser</i> berpengaruh secara eksklusif terhadap <i>brand awareness</i>. Semakin tinggi taraf efek <i>endorser</i> maka semakin terbentuk juga taraf <i>brand awareness</i>.</p> <p>- Iklan, <i>Endorser</i>, & <i>Brand Awareness</i> mempunyai efek eksklusif terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>brand awareness</i>. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i>, tetapi <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa</p>	<p>hasil <i>sobel test</i>, <i>brand awareness</i> dapat dikatakan sebagai variabel mediasi antara <i>review</i> produk kecantikan pada YouTube dan keputusan menggunakan produk.</p>	<p>Tokopedia telah tinggi hal ini bisa dicermati menurut nilai konstanta (a) sebanyak 30,125 & nilai mean sebanyak 3,881325.</p> <p>- Hipotesis penelitian ini menyatakan H0 ditolak & H1 diterima, yang artinya masih ada dampak antara <i>celebrity endorser</i> Isyana Sarasvati pada iklan televisi Tokopedia “Isyana vs Gangster” terhadap <i>brand awareness</i> warga Surabaya.</p>
--	--	---	--

	<p><i>brand awareness</i> tidak memediasi interaksi iklan & keputusan pembelian.</p> <p>- Iklan & Endorser mempunyai efek eksklusif terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Penelitian ini menampakan bahwa iklan & endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-Iklan berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel iklan berpengaruh eksklusif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>- Endorser tidak berpengaruh positif & signifikan</p>		
--	---	--	--

	<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Penelitian ini membuktikan bahwa endorser belum memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen.</p> <p>- <i>Brand awareness</i> berpengaruh secara eksklusif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Semakin tinggi taraf efek <i>brand awareness</i> maka semakin tinggi</p>		
--	--	--	--

Sumber: Olahan Penelitian

Jika dilihat dari ketiga penelitian terdahulu diatas, penelitian ini melakukan penelitian secara langsung tanpa variabel mediasi seperti ketiga penelitian di atas. Selain itu pada penelitian ini, dilakukan untuk menganalisis platform Instagram

yang digunakan sebagai sarana peningkatan *brand awareness* dengan cara menggunakan *celebrity endorsement*. Serta populasi dari penelitian ini hanya terbatas pada pengikut akun Instagram @ariefmuhammad.

2.2 TINJAUAN PUSATAKA

2.2.1 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut sebagai *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 53) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasarnya. Masih menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 53) bauran pemasaran merupakan kumpulan cara – cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat menarik konsumen dan memberikan suatu nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran sendiri memiliki dimensi *product, price, place, & promotion* atau yang lebih dikenal sebagai 4P (Kotler dan Armstrong, 2018, p. 53)

- a. *Product*: barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasarnya.
- b. *Price*: harga yang harus dibayarkan oleh konsumen jika ingin memiliki produk atau jasa.
- c. *Place*: tempat dimana konsumen akan mendapatkan produknya.
- d. *Promotion*: aktivitas komunikasi dan promosi untuk menarik konsumen.

Dalam bauran pemasaran ini untuk P keempat memiliki alat yang disebut sebagai Alat pemasaran yang bisa dikenal sebagai *promotion mix* atau *marketing communications mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p.400) menyatakan bahwa *marketing communications mix* terdiri atas *advertising, personal selling, public relation, sales promotion, dan direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p.401) adapun alat alat yang dapat digunakan sebagai sarana promosi adalah sebagai berikut.

- a. *Advertising*: presentasi dan promosi yang berbayar dari ide, barang, atau layanan melalui media cetak, media elektronik, papan iklan, reklame, dan poster.
- b. *Sales promotion*: promo tambahan yang diberikan dalam kurun waktu tertentu dan singkat.
- c. *Personal Selling*: interaksi langsung yang dilakukan dengan pelanggan oleh tenaga khusus penjualan yang ditugaskan oleh perusahaan untuk melakukan interaksi dengan konsumen, melakukan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.
- d. *Public Relation (PR)*: membangun hubungan yang baik dengan khalayak perusahaan guna untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghindari dari rumor, cerita, atau peristiwa yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.
- e. *Direct and Digital Marketing*: melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen dan komunitas untuk dapat menerima respon langsung dan membangun hubungan baik dengan pelanggan contohnya dengan *direct mail*, katalog, media sosial, dan *mobile marketing*.

Saat menggunakan iklan (*advertising*) *brand* seringkali mendapatkan bantuan *endorsement* dari *public figures*, hal ini dinyatakan oleh Shimp (2013, p. 290). dari pernyataan ini dapat diartikan bahwa *celebrity endorsement* merupakan suatu bentuk iklan yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa.

2.2.2 *Celebrity Endorsement*

Pada dasarnya seseorang dapat dianggap atau dikatakan sebagai seorang *celebrity* (artis) belum memiliki konsep dan standar khusus. Menurut Hops.id (2020) artis merupakan sebuah kata yang digunakan untuk menyebut seniman dalam bahasa Inggris, namun saat ini artis lebih banyak digunakan untuk menyebut tokoh publik yang terkenal melalui berbagai media yang umumnya muncul di televisi hingga terkenal di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Terkenal sendiri belum memiliki konsep yang jelas dan masih dapat diperdebatkan

karena belum memiliki standar khusus. Karena pengetahuan dan *recognition* yang berbeda dari setiap individu dapat mempengaruhi apakah seseorang dapat dikatakan terkenal atau tidak. Menurut Schiffman (2015, p.214) selebriti adalah seorang bintang film, tokoh televisi, entertainer populer, dan atau tokoh olahraga terkenal yang menjadi referensi simbolik dari sebuah kelompok masyarakat karena mereka disukai/ disenangi dan sering kali dianggap memiliki kredibilitas tinggi. Menurut Schiffman (2015, p. 215) *celebrity endorsement* adalah selebriti yang tampil mewakili sebuah produk yang mana mereka mungkin pernah atau belum pernah memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Menurut Erdogan dalam Shouman (2020) *celebrity endorsement* merupakan sebuah alat komunikasi merek dengan menggunakan seseorang selebriti yang memiliki ketenaran, *prestige*, dan atau keahliannya dalam suatu bidang untuk menjadi juru bicara yang akan mendukung dan mempromosikan sebuah merek. Menurut McCracken (1989, p. 310) dalam Setiawan (2018) *celebrity endorsement* adalah seseorang yang mendapatkan perhatian publik dan bisa menggunakan kepopuleran yang didapatkan untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan tersebut. Menurut Roll dalam Shouman (2020) meskipun terdapat perubahan perilaku konsumen perusahaan tetap menggunakan *celebrity endorsement* tidak hanya di media tradisional tetapi juga di media sosial.

Efektivitas dari seorang *endorser* menurut Shimp (2010, p. 251) dari beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan dua atribut umum yang mempengaruhi yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Masing-masing atribut ini memiliki sub-atributnya tersendiri dan Shimp menyebutnya sebagai TEARS untuk mewakili lima sub-atribut: *trustworthiness* dan *expertise* merupakan sub-atribut dari *credibility*, kemudian *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity (to the target audience)*.

Tabel 2.2 *The Five Components in The TEARS Model of Endorser Attribut*

T = <i>Trustworthiness</i>	Dianggap dapat diandalkan dan dipercaya atau dengan	<i>Credibility</i>
-------------------------------	---	--------------------

	kata lain seseorang yang dapat dipercaya	
E = <i>Expertise</i>	Memiliki keahlian khusus, pengetahuan atau keahlian yang selaras dengan merek atau barang yang di <i>endorser</i>	
A = <i>Physical Attractiveness</i>	Seseorang yang dianggap memiliki sifat yang menarik dan menyenangkan untuk dilihat.	<i>Attractiveness</i>
R = <i>Respect</i>	Dihargai dan dikagumi karena prestasi yang dicapai	
S = <i>Similarity (to the target audience)</i>	Kemiripan yang dimiliki oleh <i>influencer</i> dengan khalayak seperti sifat, etnis, dst.	

Sumber: Shimp (2010, p.251)

2.2.3 Credibility

Credibility merupakan atribut pertama yang memiliki arti yang cenderung dapat diandalkan atau dipercayai oleh seseorang. Saat *endorser* dapat memberikan informasi dianggap memiliki kredibilitas, sikap khalayak dapat berubah melalui proses psikologis yang disebut sebagai internalisasi. Saat audiens dapat menerima *influencer* maka terjadi proses internalisasi. Terdapat dua sub-atribut *endorser* dari TEARS model yang tergabung dalam atribut *credibility* yaitu *trustworthiness* dan *expertise*.

a. *Trustworthiness*

Merujuk kepada kepercayaan, kejujuran, dan integritas yang berasal dari suatu sumber. *Endorser* memperoleh kepercayaan dari khalayak melalui apa yang dilakukan secara kompeten (di lapangan olahraga, di kantor publik, di layar kaca, dsb.) dan secara privat mengungkapkan kehidupannya di hadapan khalayak secara umum melalui medium media massa. Seorang *endorser* mendapatkan kepercayaan

dari masyarakat umum. Lalu, hal ini dimanfaatkan oleh pengiklan dengan memilih *endorser* yang dikenal secara luas sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan. Pada umumnya seorang *endorser* dapat dipercaya dengan memastikan kepada khalayak bahwa ia berkata jujur apa adanya dan tidak dilebih-lebihkan dalam menilai dan menyampaikan sesuatu atau dapat dikatakan sebagai *honest review*. Dengan demikian mereka menciptakan *image* bahwa diri mereka berkata jujur dan juga objektif. Selain itu, seorang *endorser* memiliki persentase yang lebih besar untuk dapat dipercaya, jika ia memiliki kecocokan dengan khalayak yang memiliki perbedaan karakteristik seperti jenis kelamin dan etnis.

b. *Expertise*

Seorang *endorser* harus memiliki kemampuan khusus yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang ia miliki dan harus selaras dengan merek yang didukung. Oleh sebab itu, seorang atlet selalu dianggap ahli saat melakukan *endorsement* terhadap produk yang memiliki hubungan dengan olahraga. Seorang *endorser* yang dianggap memiliki kemampuan profesional pada subjek tertentu, dapat lebih mempersuasi audiens.

2.2.4 Attractiveness

Attractiveness memiliki arti lebih dari daya tarik fisik, tetapi mencakup sejumlah karakteristik yang mampu untuk dirasakan atau dilihat dari seorang *endorser* seperti: intelektual, gaya hidup, dan sifat kepribadian. Ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik pada diri *endorser*, maka akan terjadi proses persuasi. Ada 3 sub-atribut yang tergabung dalam atribut *attractiveness* yaitu *physical attractiveness*, *respect*, serta, *similarity*.

a. *Physical attractiveness*.

Daya tarik fisik merupakan pertimbangan yang utama pada hubungan *endorsement*. Seorang *endorser* yang memiliki daya tarik secara fisik akan lebih menguntungkan *brand* daripada *endorser* yang kurang menarik.

b. *Respect*

Seorang *endorser* akan mendapatkan penghormatan karena kemampuan, kepribadian, keikutsertaan mereka dalam isu sosial maupun isu lingkungan,

keahlian dalam memainkan seni peran dan pencapaian lainnya. Ketika seorang *endorser* dihormati dan ia menjadi *endorser* suatu *brand*, maka rasa hormat dan suka dari *endorser* akan mampu beralih ke *brand*.

c. *Similarity*

Similarity mampu menunjukkan sejauh apa *endorser* memiliki keserasian dengan audiens dalam hal kriteria yang berkaitan dengan *endorsement* seperti usia, jenis kelamin, dan etnis. *Similarity* merupakan tanda penting yang dapat membuat audiens memilih seorang *endorser*. Hal ini dapat berupa kesamaan atau keserasian dengan audiens secara sikap, kepribadian, dan etnis.

2.2.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Bhatti, Mariam, Arif, & Younas (2017, p. 12) kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan mengenal sebuah merek secara efisien. Menurut Shahid, Hussain, dan aZafrar (2017, p. 36) kesadaran merek merupakan tingkat paling dasar dalam pengetahuan terhadap merek yang setidaknya melibatkan identifikasi nama merek, atau struktur merek yang telah dikembangkan secara rinci. Kesadaran merek juga merupakan hal mendasar dan batasan utama dalam pencarian terkait merek apapun, hal ini merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Menurut Shimp (2013, p.34) *brand awareness* adalah tentang apakah sebuah merek muncul di benak konsumen saat konsumen memikirkan kategori atau produk tertentu dan dengan mudahnya dapat menyebutkan merek tertentu.

Kesadaran merek memiliki piramida atau tingkatan yang biasanya disebut sebagai piramida kesadaran merek. Penjelasan dari piramida kesadaran merek dari yang paling dasar sebagai berikut:

1. Mengenal merek (*Brand recognition*)

Menurut Shimp & Andrew (2013, p.35) dalam tingkatan ini konsumen sudah mulai memiliki pengetahuan merek namun masih cukup dangkal.

2. Mengingat merek (*Brand recall*)

Menurut Shimp & Andrew (2013, p.35) dalam tingkatan ini, konsumen berada di dalam tahap kesadaran merek yang lebih dalam. Biasanya konsumen dapat mengenal merek jika disuguhkan ke hadapan konsumen. Tetapi, terdapat konsumen yang sudah dapat mengingat merek tanpa harus diberikan petunjuk apapun.

3. Merek teratas dalam ingat (TOMA)

Menurut Shimp & Andrew (2013, p 36) konsumen dapat mengingat sebuah merek dan menyebutkannya dengan cepat jika sedang memikirkan sebuah kategori/produk atau yang lebih dikenal sebagai *Top of Mind* (TOMA)

2.2.6 Hubungan Antara Penggunaan *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness*

Dalam memperkenalkan sebuah produk dan untuk meningkatkan *brand awareness* akan melibatkan beberapa alat pemasaran salah satu caranya adalah *celebrity endorsement*. Menurut Amarty et al (2019) *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* dan dengan demikian jika *celebrity endorser* mengalami peningkatan popularitas maka akan berdampak positif dan meningkatkan *brand awareness* produk atau merek yang di-endorse. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu cara yang cukup efektif jika digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, karena *celebrity endorsement* menurut McCracken (1989, p. 310) dalam Setiawan (2018) merupakan seseorang yang mendapatkan perhatian publik dan dapat menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan tersebut.

2.3 HIPOTESIS TEORETIS

Celebrity endorsement memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand awareness* dan dapat dilihat secara langsung atau tanpa melibatkan variabel mediasi. Oleh sebab itu, penelitian ini tertarik untuk melihat apakah dengan menggunakan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk *Fit With Realfood*.

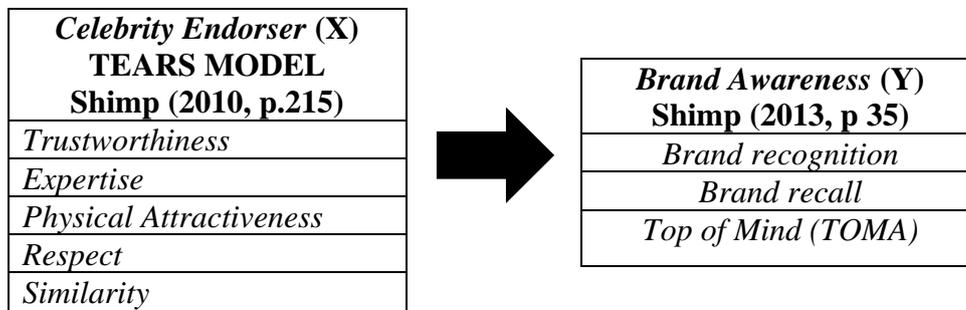
Berdasarkan pernyataan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

Ho: penggunaan *celebrity endorsement* tidak efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk *Realfood*.

H₁: penggunaan *celebrity endorsement* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk *Realfood*

2.4 KERANGKA TEORETIS

Tabel 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penelitian