

BAB II

KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis ingin menganalisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hal tersebut untuk menjadi sarana sumber dari referensi studi dan juga menjadi pedoman dalam penelitian ini. Penelitian pertama yang penulis analisis yaitu dengan judul “Pengaruh Agnes Monica sebagai *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan *Brand Image* Honda Vario” yang dibuat oleh Dina Widya Astuti asal Universitas Sumatera Utara (USU), Medan. Penelitian menggunakan metode survei dengan populasi mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU dan jumlah sampel penelitian yaitu 63 mahasiswa dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda sebagai model analisis data yang digunakan. Terdapat dua variabel independen dan variabel dependen menjadi dua jenis variabel yang dianalisis dalam penelitian yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*, sedangkan variabel dependen yaitu *brand image*. Penelitian kedua yang penulis analisis memiliki judul “Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk pada iklan the kemasan” yang diteliti oleh Nurtiah, Fatimah Abdillah, Muhammad Akbar. Kuantitatif sebagai metode penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diambil melalui kuesioner yang melibatkan 100 orang responden. Analisis penelitian dilakukan melalui regresi linear dan uji t. Penelitian ketiga yang penulis analisis memiliki judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Marc Marquez

Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Telkom University). Penelitian diteliti oleh Kevin Septian Martua Silalahi, Budi Rustandi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Tipe penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah mahasiswa/i Telkom *University* Bandung, sedangkan Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* dengan menggunakan teknik *Convenience sampling*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Agnes Monica sebagai <i>Celebrity Endorser</i> terhadap pembentukan <i>Brand Image</i> Honda Vario. (Astuti, 2012)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat adanya pengaruh dalam penggunaan selebriti sebagai pendukung yaitu Agnes Monica, pada pembentukan citra sebuah motor merek Honda Vario.	<i>Brand Image, celebrity endorser</i>	Survei	Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut: 1. Selebriti pendukung (<i>celebrity endorser</i>) Agnes Monica berpengaruh secara positif serta signifikan dalam pembentukan <i>Brand Image</i> Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departement Manajemen USU. 2. Variabel <i>attraction</i> dan variabel <i>power</i> saling mempengaruhi dalam pembentukan <i>Brand Image</i> Honda Vario pada Mahasiswa S1Reguler Departemen Manajemen USU.

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

<p>Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> produk pada iklan the kemasan.</p> <p>(Nurtiah, Fatimah Abdillah, & Akbar, 2021)</p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> pada iklan teh kemasan botol di Kecamatan Dramaga Bogor.</p>	<p>Komunikasi Pemasaran, <i>Celebrity endorser, Brand image</i></p>	<p>Survei</p>	<p>Hasil penelitian diuji menggunakan metode analisis regresi linier dilengkapi dengan uji t parsial. Penelitian menemukan bahwa persepsi masyarakat di Kecamatan Dramaga terhadap <i>celebrity endorser</i> pada iklan produk sangat baik sehingga berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> produk.</p>
<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Marc Marquez Terhadap <i>Brand Image</i> Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Telkom University).</p> <p>(Silalahi & Kartawinata, 2015)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> sepeda motor Honda di Telkom University.</p>	<p>Pemasaran, Bauran pemasaran, Bauran promosi, <i>Advertising, Celebrity endorser, Brand image</i></p>	<p>Survei</p>	<p>Berdasarkan uji koefisien determinasi, bahwa <i>celebrity endorser</i> memberikan pengaruh terhadap <i>brand image</i>, dengan persentase pengaruh sebesar 68,3% Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti <i>direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, public relation, personal selling</i> dan faktor lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.</p>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Penelitian ini melihat pengaruh *celebrity endorser* Putri Marino terhadap *brand image* Rollover Reaction di Kala Senja, berdasarkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metodologi yang sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu metodologi kuantitatif dan survei. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, konsep *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode yang milik (Shimp & Andrew, 2014) juga *brand image* oleh (Keller & Kotler, 2013). Ini adalah proyek studi pengembangan di mana pengertian *marketing public relations* digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Rollover Reaction menggunakan teknik *marketing public relations* untuk memberi tahu publik tentang *endorser*.

2.2 Teori

2.2.1 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations dapat meningkatkan kesadaran dengan menyajikan berita di media. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens ke produk, layanan, organisasi, atau konsep (Kotler & Keller, 2015). *Marketing public relations* adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) pada suatu produk tertentu (Soemirat & Saleh, 2008). *Marketing Public Relations* juga menjadi hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu tujuannya adalah untuk menciptakan citra merek (*brand image*) yang melekat pada perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan mulai menyadari arti pentingnya citra perusahaan. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat & Saleh, 2008).

Marketing public relations adalah pendekatan atau taktik *public relations* yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu tujuan pemasaran yang dapat dibantu oleh operasional *public relations* (Thomas, 2006). Beberapa perusahaan telah menerapkan strategi *marketing public relations* dalam memperkenalkan dan memberi informasi seputar *brand* kepada masyarakat. Salah satu contohnya adalah dengan menggandeng *celebrity endorser* sebagai orang yang tepat untuk mewakili perusahaan.

2.2.2 Celebrity Endorser

Celebrity endorser antara lain bintang televisi, aktor film, atlit terkenal, bahkan mendiang selebriti yang mendukung produk. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki *interest* terhadap merek dan mewakili merek tersebut untuk meningkatkan persepsi pelanggan guna memperkuat penilaian konsumen terhadap merek (Shimp & Andrew, 2014). *Celebrity endorser* adalah salah satu alat paling penting bagi bisnis untuk digunakan dalam berkomunikasi dengan audiens mereka (Greenwood, 2013). *Visibility, Credibility, Attractiveness*, dan *Power* adalah empat dimensi yang harus dimiliki oleh *celebrity endorser*, atau sering disebut dengan *VISCAP* (Rossiter & Percy, 1997). Penerangan *VISCAP* adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*

Dalam pengertian ini, seorang *endorser* adalah dimana memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh audiens. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. *Credibility*

Ialah persepsi seseorang dianggap layak oleh masyarakat untuk mendapatkan ketertarikan. Kredibilitas seorang *endorser* memiliki peran yang sangat besar. Hal ini biasanya menggunakan sosok yang *famous* untuk menarik konsumen. Namun, jika kepercayaan mereka dianggap buruk dan tidak menguntungkan, tujuan pesan yang dimaksudkan tidak dapat direalisasikan. Dua faktor yang berperan

dalam menentukan kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas antara lain:

- *Expertise*: Pengetahuan yang dimiliki oleh seorang selebriti *endorser* mengenai produk yang akan diiklankan.
- *Trustworthiness*: Kemampuan selebriti *endorser* untuk memberi keyakinan pada konsumen tentang produk tersebut.

3. *Attractiveness*

Daya tarik yang dimiliki oleh selebriti *endorser* untuk mempengaruhi minat dan ketertarikan dari pengikutnya. Seorang selebriti juga harus mampu mencerminkan ciri khas merek yang akan dibangun melalui iklan agar memiliki kecenderungan untuk menggunakan ciri khas yang dicari oleh target audiens.

4. *Power*

Ialah seorang *endorser* yang harus memiliki kemampuan untuk menimbulkan perspektif serta dapat mengikuti apa yang ditampilkannya. Mensugesti target audiens merupakan tugas penting seseorang *endorser*. Kekuatan tadi meliputi lebih pada kepribadiannya apakah individu tadi mempunyai *power* untuk dapat mempersuasi sikap konsumen.

2.2.3 Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen tentang kepribadian merek secara keseluruhan. *Brand image* sangat penting tidak hanya bagi produsen, tetapi juga bagi konsumen, karena *brand image* diharapkan sesuai dengan atribut citra yang

dibutuhkan oleh pengguna merek. Perusahaan harus memiliki konsistensi oleh konsumen bahwa terdapat perbedaan yang sangat signifikan di antara banyaknya merek diluar sana. Konsumen tidak diperbolehkan berpikir bahwa suatu merek tertentu yang berada dalam suatu kategori itu adalah memiliki karakteristik yang sama (Keller & Kotler, 2013). *Image* merupakan sekumpulan berupa gagasan, memori yang dimiliki oleh seorang khalayak masyarakat pada suatu tujuan. *Image* sendiri ialah berawal pada dibangun yang menjadi arti sebagai mengenai suatu keyakinan atau pikiran dari seseorang terhadap suatu perusahaan atau objek tertentu (Keller & Kotler, 2015). Ia juga mengungkapkan untuk memiliki *brand image* yang positif di mata konsumen atau masyarakat harus memiliki tiga karakteristik, yakni:

1. *Strength of Brand Association*

Dominasi terhadap sesuatu yang terus diingat terhadap pelabelan adalah terciptanya suatu informasi akan suatu merek di benak konsumen yang diawali dari mengolah informasi lalu terbentuk asosiasi yang kuat terhadap suatu merek. Keputusan konsumen saat mereka akurat menafsirkannya bisa dapat kita lihat pengalaman langsung ketika masyarakat membentuk *benefit* sehingga sangat mempengaruhi.

2. *Favorability of Brand Association*

Perusahaan dimana meyakinkan kepada konsumen, sehingga dapat memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen, dengan

begitu mereka menciptakan dan juga memberikan nilai serta kesan positif.

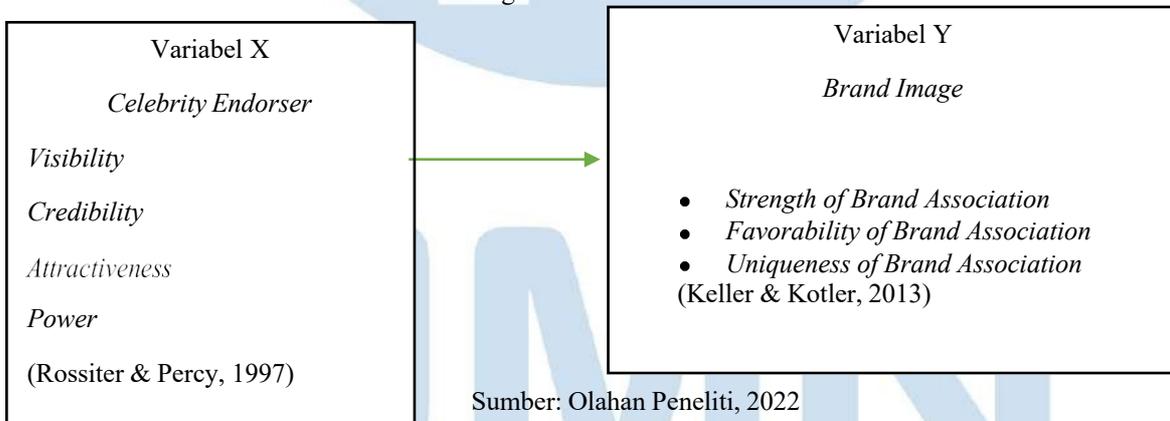
3. *Uniqueness of Brand Association*

Yang mana suatu *brand* mempunyai *unique selling proposition*, atau dapat dikatakan esensi dari *positioning* sebuah *brand* yang menjadi penyebab konsumen memilih *brand* tersebut

2.3 Alur Penelitian

Berikut ini adalah diagram alur untuk penelitian ini yang akan digunakan sebagai panduan:

Bagan 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis Teoritis

Berikut ini adalah diagram alur untuk penelitian ini yang akan digunakan sebagai panduan:

Hipotesis menurut (Placeholder1), adalah asumsi tentatif atau asumsi dari suatu teori yang dapat ditolak atau diterima dan menyatakan adanya keterkaitan antar variabel. *Celebrity endorser* dan *brand image* memiliki hubungan dimana

celebrity endorser dipandang mampu meningkatkan *brand image* dari *brand* yang diwakilinya. Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya, antara lain Dina Widya A (2012) dan Nurtiah, Fatimah Abdillah, Muhammad Akbar (2021), *celebrity endorser* memiliki dampak yang menguntungkan bagi *brand image*. Kemudian, menurut temuan Kevin Septian Martua Silalahi dan Budi Rustandi Kartawinata (2015), pengaruh *celebrity endorser* terhadap *celebrity endorser* berpengaruh sangat menguntungkan terhadap citra merek produk.

Celebrity endorser adalah selebriti komersial yang terkenal sebagai pendukung barang yang diiklankan. *Celebrity endorser* berperan sebagai aktor dalam periklanan, berperan sebagai juru bicara merek, memberikan bukti atas produk yang dipasarkan, dan dapat memberikan penguatan terhadap suatu produk (Suryani, 2016).

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Putri Marino, seorang *celebrity endorser* berdampak pada *brand image* Rollover Reaction di Kala Senja.

H0: Selebriti *endorser* Putri Marino tidak memiliki pengaruh pada *brand image* Rollover Reaction di Kala Senja.

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