

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada tiga penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dan rujukan. Dua penelitian tersebut dipublikasikan dalam jurnal nasional dan satu penelitian dalam jurnal internasional. Penelitian pertama dengan judul “*Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan dan Pengaruhnya terhadap Sikap Khalayak*” oleh Dwiatmaja & Perbawani (2021) bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kegiatan *endorsement* oleh selebriti laki-laki terhadap sikap khalayak produk kosmetik perempuan. Teori dan konsep yang digunakan adalah *celebrity endorser*, teori *social influence*, dan sikap khalayak.

Penelitian Dwiatmaja dan Perbawani merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei pada 400 responden sebagai sampel. Data dianalisis dengan korelasi pearson untuk mengetahui hubungan kedua variabel dan analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh dua variabel. Hasil penelitian memaparkan bahwa tercipta hubungan yang positif dan kuat antara *endorser* laki-laki pada produk kosmetik dan sikap khalayak. Selain itu, *celebrity endorser* juga berpengaruh signifikan terhadap sikap khalayak. (Dwiatmaja & Perbawani, 2021, p. 86-87). Sikap positif khalayak yang terbentuk lebih banyak tergolong dalam aspek kognitif, yang artinya kegiatan *endorsement* pada produk kosmetik oleh *endorser* laki-laki dapat memberikan informasi dan menyampaikan pesan iklan dengan mudah dipahami. Tetapi di sisi lain, aktivitas *endorsement* tersebut masih kurang berpengaruh pada aspek emosional dan kurang mendorong khalayak untuk melakukan suatu aksi (tindakan), misalnya untuk membeli atau mencoba produk yang diiklankan.

Penelitian kedua berjudul “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran *Celebrity Endorsement* di Instagram terhadap Generasi Z” oleh Febriani (2021). Tujuan penelitian kelima adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi

komunikasi pemasaran dengan *celebrity endorsement* bagi generasi Z. Konsep dan teori yang digunakan pada penelitian tersebut adalah komunikasi pemasaran, *celebrity endorser*, *influencer marketing*, *e-WOM*, dan generasi Z. Penelitian Febriani (2021) lebih berfokus pada komunikasi pemasaran, dan kegiatan *endorsement* yang dilakukan dalam media sosial oleh para *influencers*.

Penelitian Febriani (2021) menggunakan metodologi *mixed method* dengan tipe *sequential explanatory*. Teknik pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui survei, dan dilanjutkan dengan pengumpulan data kualitatif melalui wawancara untuk pertanyaan-pertanyaan dalam variabel *celebrity endorser*. Sampel penelitiannya adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang lahir pada tahun 2000-2002 dan pengguna aktif Instagram. Hasil penelitian menyatakan bahwa Generasi Z memang familiar dengan iklan dan *endorsement*, salah satunya yang banyak dilakukan di Instagram, tetapi mereka kurang tertarik dengan tipe iklan yang seperti ini. Kegiatan *endorsement* yang disering dilakukan *influencers* seringkali terkesan kurang jujur dan terlihat hanya dilakukan untuk bayaran, karena *endorse* yang dilakukan tidak sesuai dengan kehidupan yang selama ini ditampilkan *influencers*. Dalam persepsi mereka, efektivitas penggunaan *celebrity endorser* sebagai bentuk komunikasi pemasaran pun kurang baik (rendah). *Endorsement* yang dilakukan *influencers* dianggap kurang mampu memberikan nilai positif pada merek yang dipromosikannya. Alasan yang melatarbelakanginya adalah konten-konten kurang kreatif, visualisasi konten kurang berkualitas, kontennya monoton dan terlalu banyak dibandingkan konten pribadi si selebriti, juga pemilihan *endorser* yang seringkali tidak sesuai dengan merek yang diiklankannya. (Febriani, 2021, pp. 255-256).

Penelitian ketiga dengan judul “*Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements*” oleh Rahman (2018) merupakan penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal internasional, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. Penelitian ketiga bertujuan untuk menelaah bagaimana aspek *celebrity endorsement* dalam iklan dapat menciptakan kesadaran merek yang ada di Bangladesh berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model*.

Teori dan konsep yang digunakan adalah konsep *celebrity endorsement*, *brand awareness*, dan *Elaboration Likelihood Model*. Konsep *celebrity endorsement* dalam penelitian didukung oleh atribut-atribut berupa *likeability*, *positive image*, *personality*, *affect transfer*, *global celebrity*, *target market's popular celebrity*. Di sisi lain, konsep *brand awareness* dalam penelitian cenderung lebih menekankan pada dimensi *awareness* dan *brand recall* (Rahman, 2018, p. 376).

Penelitian Rahman (2018) merupakan penelitian kualitatif, data dianalisis secara tematik (*thematic analysis*) dan *fuzzy set qualitative comparative analysis* (fsQCA). Temuan penelitian ketiga ini menyatakan bahwa selebriti global yang populer dan banyak disenangi publik dapat meningkatkan kesadaran merek khalayak yang ada di Bangladesh, Iklan dengan *celebrity endorsement* yang menyampaikan informasi dengan jelas akan membangun kesadaran merek. Keberadaan selebriti dalam iklan, utamanya ketika selebriti tersebut telah dikenali oleh khalayak, akan membuat merek semakin cepat diingat dan melekat (*brand recall*) dalam benak konsumennya. *Celebrity endorser* juga dapat memberikan nilai positif pada merek yang diiklankannya, juga membentuk sikap positif khalayak pada merek. Namun, hal tersebut harus dibarengi dengan plot iklan yang sesuai dengan gaya hidup khalayaknya, keselarasan antara *brand* dan selebriti, serta kesesuaian selebriti dengan produk yang diiklankan.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan penulis. Serupa dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini juga menggunakan konsep *celebrity endorser* sebagai variabel dependen penelitian. Serupa dengan penelitian Dwiatmaja & Perbawani (2021), penelitian juga ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Jika penelitian Dwiatmaja & Perbawani (2021) dan penelitian Febriani (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun efektivitas *celebrity endorser* dalam membentuk sikap khalayak, penelitian yang akan dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek.

Dua penelitian terdahulu (Dwiatmaja & Perbawani, 2021, dan Febriani, 2021) lebih berfokus dalam meneliti *influencers* media sosial dan aktivitas *endorsement* yang juga dilakukan dalam media sosial Instagram. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada iklan yang ditayangkan di televisi dan Youtube, dengan bintang iklannya seorang selebriti mancanegara yang memiliki banyak penggemar di Indonesia. Penelitian ini akan menelaah konsep *celebrity endorser* menurut Hebert Kelman yang dimuat dalam buku Andrews & Shimp (2018) dan terdiri dari tiga dimensi, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*, serta konsep *brand awareness* menurut Keller & Swaminathan (2019) yang terdiri dari dimensi *brand recognition* dan *brand recall*. Dimensi dan indikator dari kedua variabel tersebut berbeda dengan konsep yang digunakan dalam penelitian Rahman (2018). Konsep *brand awareness* yang dibahas dalam penelitian Rahman (2018) lebih berfokus pada *brand recall*.

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini juga menjadi pembeda lainnya dengan penelitian-penelitian terdahulu. Pond's Indonesia adalah objek penelitian. Pemilihan Wendy sebagai *celebrity endorser* menjadi salah satu aktivitas komunikasi pemasaran baru yang dilakukan oleh Pond's untuk produk terbarunya. Sebelumnya, Pond's Indonesia lebih banyak bekerja sama dengan selebriti dalam negeri. Wendy bersama dengan grupnya, Red Velvet, merupakan selebriti asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di Indonesia. Penelitian ini ingin menelaah apakah Wendy Red Velvet dapat berpengaruh dalam menciptakan ataupun meningkatkan kesadaran khalayak pada merek yang diiklankannya di Indonesia, mengingat juga belum ada penelitian yang meneliti terkait pengaruh Wendy dan Red Velvet sekalipun mereka termasuk selebriti yang cukup populer di Indonesia saat ini. Dengan begitu, penelitian ini tentunya memiliki kriteria sampel dan indikator pernyataan yang berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Jika penelitian terdahulu lebih menasar dan terbatas pada pengguna aktif media sosial tertentu, *followers* dari akun media sosial, ataupun mahasiswa dalam fakultas tertentu, penelitian ini lebih berfokus pada pihak yang telah menonton iklan Pond's yang dibintangi Wendy, juga mereka yang memiliki pengetahuan dan mengenali sosok Wendy sebagai seorang selebriti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama, Lembaga atau Asal, Tahun	Asprilla Riza Dwiatmaja & Pulung Setiosuci Perbawani, Jurnal Komunikasi, 2021	Nadia Febriani, Jurnal Manajemen Komunikasi, 2021	Rehenuma Rahman, <i>Journal of Global Scholars of Marketing Science</i> , 2018
Judul Penelitian	<i>Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak</i>	Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Celebrity Endorsement</i> di Instagram terhadap Generasi Z	<i>Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements</i>
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui hubungan kausal antara aktivitas <i>endorsement</i> pada produk kosmetik yang dilakukan oleh selebriti pria dan bagaimana pengaruhnya terhadap sikap khalayak.	Untuk mengetahui bagaimana pandangan Generasi Z terkait efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas <i>celebrity endorsement</i> di Instagram yang terjadi di Indonesia.	Untuk mengetahui bagaimana <i>celebrity endorsement</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> pada merek-merek yang ada di Bangladesh, dengan berdasarkan <i>Elaboration Likelihood Model</i> .
Rumusan Masalah	Apakah ada hubungan dan pengaruh <i>endorsement</i> yang dilakukan oleh selebriti laki-laki pada produk kosmetik berpengaruh pada sikap khalayak?	Bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui <i>celebrity endorsement</i> bagi Generasi Z?	Bagaimana konsumen memberikan respon pada <i>celebrity endorsement</i> dalam periklanan untuk meningkatkan kesadaran merek?
Teori dan Konsep	1. <i>Celebrity endorser</i> 2. Teori <i>social influence</i>	1. <i>Celebrity endorser</i> 2. Komunikasi Pemasaran	1. Periklanan 2. <i>Celebrity endorsement</i>

	3. Sikap khalayak	3. Media Sosial 4. Generasi Z 5. e-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) 6. <i>Influencer Marketing</i>	3. <i>Brand awareness</i>
Metodologi Penelitian	Kuantitatif dengan metode survei pada perempuan pengguna aktif Instagram di Indonesia dan teknik analisis regresi linear.	<i>Mixed method</i> tipe <i>sequential explanatory</i> dengan pengumpulan data melalui survei dan wawancara.	Kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan teknik analisis tematik (<i>thematic analysis</i>) dan fsQCA.
Hasil Penelitian	<i>Endorser</i> laki-laki untuk produk kosmetik memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap sikap khalayak. <i>Endorser</i> dengan tampilan yang cenderung feminin menjadi tipe <i>endorser</i> laki-laki yang lebih disukai.	Generasi Z cukup familiar dengan jenis iklan melalui <i>endorser</i> dan praktiknya di Instagram saat ini, tetapi kurang menyukai strategi iklan ini. Bagi Generasi Z, penggunaan <i>celebrity endorser</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran memiliki efektivitas yang cenderung rendah. Hal tersebut umumnya dilatarbelakangi oleh jenis konten yang kurang bervariasi dan tidak kreatif, kontennya terlalu banyak (<i>spam</i>), juga pemilihan selebriti/ <i>influencer</i> yang seringkali kurang sesuai dengan <i>brand</i> tersebut.	Iklan dengan <i>celebrity endorser</i> yang memberikan informasi jelas akan meningkatkan kesadaran merek. Selebriti <i>global</i> yang memiliki popularitas dan banyak disenangi khalayak akan meningkatkan kesadaran merek dalam pasar Bangladesh. <i>Celebrity endorsement</i> akan membentuk sikap khalayak yang positif apabila merek tersebut telah dikenal dan plot iklan yang ditayangkan sesuai dengan gaya hidup konsumen. Selebriti dapat menciptakan nilai yang berpengaruh pada merek, jika merek tersebut kongruen/sejalan dengan selebritinya.

			Pemasar harus mempertimbangkan keselarasan antara selebriti dan merek (<i>celebrity-brand congruency</i>), pesan iklan, dan produk.
Celah Penelitian	<p>Penelitian Dwiatmaja & Purbawani berfokus untuk menelaah pengaruh <i>endorser</i> terhadap sikap khalayak. Sedangkan penelitian ini berfokus untuk meneliti pengaruh <i>celebrity endorser</i> pada kesadaran merek. Selain itu, penelitian terdahulu ini berfokus dalam meneliti kegiatan <i>endorsement</i> yang dilakukan di media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada iklan yang tayang di televisi.</p>	<p>Penelitian Febriani berfokus pada aktivitas <i>endorsement</i> yang dilakukan oleh <i>influencer</i> di media sosial. Aktivitas <i>endorsement</i> yang diteliti juga sepenuhnya dilakukan di media sosial Instagram. Penelitian Febriani menggunakan pendekatan <i>mixed method</i> untuk menelaah bagaimana efektivitas kegiatan <i>celebrity endorsement</i> dalam membentuk sikap khalayak dan minat beli Gen Z. Berbeda dengan penelitian Febriani, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menelaah pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap kesadaran merek. <i>Endorser</i> yang diteliti pun merupakan seorang selebriti asal Korea Selatan yang memiliki <i>fandom</i> yang cukup kuat di Indonesia, dan iklannya ditayangkan dalam televisi.</p>	<p>Penelitian Rahman menggunakan metode kualitatif, berfokus mengetahui bagaimana <i>celebrity endorser</i> dalam iklan menciptakan <i>brand awareness</i> khalayak umum di Bangladesh. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan lebih berfokus pada khalayak yang telah mengenal <i>endorser</i>-nya. Dimensi yang diteliti dari <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand awareness</i> dalam penelitian Rahman berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian Rahman kurang berfokus pada dimensi <i>brand recognition</i>, sedangkan penelitian ini akan menelaah pada dua dimensi yang mendukung <i>brand awareness</i>, yaitu <i>brand recognition</i> dan <i>brand recall</i>.</p>

Sumber: Data olahan penelitian (2022)

2.2 Konsep Penelitian

Konsep penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terpapar dalam subbab berikut.

2.2.1 *Celebrity Endorser*

Kegiatan pemasaran saat ini tidak lagi sesederhana pada kegiatan transaksi jual beli, tetapi dibutuhkan suatu hubungan dalam pemasaran yang dapat mendorong pembelian berulang dari konsumen. Berkomunikasi dengan khalayak sasaran menjadi salah satu cara pemasar untuk terus membangun hubungan yang baik. Komunikasi pemasaran dapat diwujudkan dalam berbagai aktivitas, salah satunya iklan. Untuk disebut sebagai iklan yang efektif, periklanan perlu memotivasi minat dan ketertarikan khalayak untuk memerhatikan dan terlibat dalam pesan iklan (Andrews & Shimp, 2018, p. 290). Hal tersebut kemudian mendorong kegiatan komunikasi merek memanfaatkan keberadaan selebriti untuk menciptakan afiliasi merek yang kuat pada konsumen. (Roy, 2017, p. 15). Kehadiran selebriti menjadi hal penting yang dianggap mampu menarik perhatian banyak khalayak.

Sosok yang banyak dipilih untuk menjadi *endorser* adalah bintang televisi, aktor, atlet terkenal, atau bahkan tokoh yang sudah meninggal (Andrews & Shimp, 2018, p. 227). Secara definisi, selebriti merupakan individu yang dikenal secara luas dalam suatu masyarakat. Selebriti kerap ditunjuk untuk mempresentasikan merek kepada khalayak luas dalam masyarakat (Widyaningrum, 2016, p. 85). *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai penggunaan dan pemilihan tokoh publik yang dikenal banyak orang dengan baik untuk menjadi peraga dan juru bicara yang mempresentasikan merek di dalam suatu iklan (Kalangi et al., 2019, p. 46). *Celebrity endorser* berperan dalam mendorong ketertarikan khalayak atas iklan, biasanya dengan menjadikan selebriti sebagai bintang iklan untuk mempromosikan pesan tertentu tentang produk (Taungke & Sunarti, 2020).

Bekerja sama dan menggunakan selebriti sebagai juru bicara, *endorsers*, ataupun sebagai simbol merek merupakan strategi penting bagi komunikasi

merek (Moriarty et al., 2018, p. 300). Selebriti dinilai lebih mampu menarik perhatian dan menggugah kepercayaan khalayak untuk kegiatan promosi dan persuasi merek, dibanding penggunaan orang biasa (Putra et al., 2018, p. 88). Keberadaan selebriti sebagai komunikator dalam proses komunikasi merek mampu menciptakan asosiasi yang positif, atau bahkan negatif, pada merek. Memilih selebriti untuk merepresentasikan merek pada khalayak membuat khalayak mengasosiasikan nilai merek dengan pihak tersebut, juga dengan kualitasnya sebagai seorang selebriti. Efektivitas penggunaan selebriti dapat dilihat dari aspek ketertarikan atau kemampuannya untuk memengaruhi orang lain (Moriarty et al., 2018, pp. 300-301).

Peran selebriti ketika mempromosikan produk dapat terbagi dalam beberapa hal. Pertama, selebriti dapat memberikan testimoni akan kualitas produk. Selain itu, selebriti dapat memberikan dorongan dan dukungan (*endorsement*) positif untuk memengaruhi khalayak menggunakan produk. Selebriti juga dapat bertindak sebagai model, sebagai aktor di dalam iklan. Kemunculan seorang selebriti dalam sebuah iklan ataupun kegiatan promosi yang dilakukan selebriti kepada khalayak yang belum memiliki pengetahuan produk dapat membuat khalayak merasa yakin dan terdorong untuk melakukan suatu aksi, misalnya membeli produk (Taungke & Sunarti, 2020, p. 211).

Ketika pesan disampaikan secara menarik, maka akan lebih mudah bagi khalayak untuk mengingatnya, juga mempercayai isi pesan yang diiklankan (Savitri, 2017, p. 4216). Kehadiran selebriti dalam iklan dan kegiatan promosi dapat berpengaruh kepada khalayak. Keberadaannya dapat menciptakan penilaian bagi khalayak untuk mempertimbangkan kebenaran isi pesan yang disampaikan. Menjadikan selebriti sebagai komunikator dan sebagai figur yang mampu menarik perhatian dapat disebut sebagai bentuk kreativitas pengiklan untuk menyampaikan pesan secara menarik.

Selebriti berperan sebagai perwakilan merek untuk produk yang ditawarkan. Pemilihan *endorser*, komunikator dan sumber pesan untuk komunikasi merek perlu didasari oleh atribut yang melekat pada *endorser* itu

tersendiri (Widyaningrum, 2016, p. 85). Citra dan kualitas selebriti menjadi hal yang akan diasosiasikan dengan merek. Oleh karena itu, memanfaatkan selebriti untuk memberikan *endorsement* pun perlu dilakukan dengan pertimbangan dan strategi yang baik (Savitri, 2017, p. 4216). *Endorser* dengan karakteristik yang positif dan sesuai dengan produk dapat mendorong khalayak untuk bersikap positif, juga memberikan respon yang positif terhadap produk. Sehingga, mereka dapat mempertimbangkan proses pembelian, atau berpengaruh pada perilaku khalayak dalam alam bawah sadar. Khalayak dapat terpengaruh, dapat timbul perasaan suka dan preferensi merek yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Widyaningrum, 2016, p. 85).

Agensi dan pengiklan rela untuk memberikan bayaran yang tinggi pada selebriti yang banyak disukai dan dihormati, dan pada seseorang yang diharapkan mampu memengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap merek yang dipromosikannya (Andrews & Shimp, 2018, p. 290). Hal ini menunjukkan bagaimana selebriti dianggap punya peran yang signifikan atas kegiatan komunikasi pemasaran, juga berperan dalam mempengaruhi perilaku, persepsi dan kepercayaan khalayak. Pemilihan selebriti yang tepat diharapkan membawa dampak yang juga cepat pada merek, misalnya mempercepat *brand awareness* ataupun *brand recognition* (Widyaningrum, 2016, p. 85).

Herbert Kelman (2016, p. 24) menyebutkan bahwa ada tiga atribut mendasar yang dapat berpengaruh pada efektivitas sebuah sumber pesan, yaitu kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuasaan (*power*). Ketiga atribut ini dijelaskan lebih rinci dalam jurnal berjudul "*Processes of Opinion Change*" yang dipublikasikan Kelman pada 1961. Ketiga karakteristik tersebut akan mempengaruhi khalayak dengan sikap yang berbeda (Kelman, 2016, p. 24).

Proses internalisasi dapat mempengaruhi khalayak ketika sumber pesan dipandang sebagai kredibel (Kelman, 2016, p. ix). Secara mendasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk mempercayai seseorang

(Andrews & Shimp, 2018, p. 228). Kredibilitas sumber (*source*) didasarkan dengan dua hal, yaitu *expertise* dan *trustworthiness* (Kelman, 1961, p. 70).

Kredibilitas sumber bergantung pada hubungannya dengan konten yang disampaikan dan nilai yang dipercayai khalayak (Kelman, 2016, p. ix). melibatkan evaluasi dan penilaian khalayak secara rasional. Dengan demikian, khalayak akan lebih mudah untuk menerima pesan dari seorang ahli yang juga memiliki *value* yang sesuai dengan dirinya (Kelman, 2016, p. 36). Andrew & Shimp (2018, p. 228) mengembangkan konsep ini dan mendefinisikan *expertise* sebagai sebuah pengalaman, pengetahuan, ataupun keterampilan *endorser* yang berhubungan dengan topik tertentu. *Trustworthiness* lebih terkait dengan perasaan percaya dan hormat (Kelman, 1961, p. 65). Sumber pesan dapat dipercaya jika khalayak memandangnya sebagai sosok yang jujur, yang akan menyampaikan informasi yang benar (Kelman, 1961, p. 68). Dengan demikian, *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dilekatkan pada sumber pesan (Andrews & Shimp, 2018, p. 228).

Keahlian sesungguhnya dari seorang *endorser* bukanlah hal utama dalam dimensi ini, yang terpenting adalah bagaimana audiens memandang sumbernya. *Endorser* yang dipandang ahli dalam suatu bidang akan lebih mampu memengaruhi audiens, dibandingkan seorang *endorser* yang tidak dipandang sebagai seorang ahli (*expert*). *Expertise* dan *trustworthiness* tidak secara eksklusif berpengaruh antara satu dengan lainnya. Terkadang, ada sumber-sumber pesan (*endorser*) yang dipandang sebagai seseorang yang dapat dipercaya, tapi di sisi lain tidak terlalu ahli. Tingkat kejujuran dan kepercayaan seorang *endorser* bergantung sepenuhnya pada persepsi khalayak tentang maksud dan tujuan dari *endorser* itu sendiri (Andrews & Shimp, 2018, p. 228).

Daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki sumber akan membuat khalayak mengidentifikasi dirinya dengan sumber pesan melalui proses internalisasi (Kelman, 2016, p. ix). Kesamaan (*similarity*) antara khalayak dengan *endorser* akan membuat khalayak lebih mudah mengidentifikasi diri dan membuat *endorser* dipandang menarik (Andrews & Shimp, 2018, pp. 228). Khalayak akan mengadopsi persepsi dan perilaku sumber ketika mereka merasa puas dengan kualitas sumber tersebut. Kualitas yang dimiliki *endorser* yang membuatnya dijadikan sebagai referensi untuk membentuk konsep diri khalayak (Kelman, 2016, p. ix). Dengan demikian daya tarik dapat tercipta ketika khalayak mengidentifikasi kemiripan yang dimiliki antara dirinya dengan sumber pesan. Rasa akrab (*familiarity*) dan rasa suka (*liking*) dengan *endorser* adalah aspek lain yang berpengaruh dalam menciptakan daya tarik sumber pesan. Dengan demikian, *attractiveness* tersusun oleh tiga dimensi, yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *liking* (Andrews & Shimp, 2018, pp. 228-230).

Kelman memaparkan bahwa kekuasaan (*power*) berpengaruh langsung pada proses *compliance* atau kepatuhan (Kelman, 2016, p. viii). Kepatuhan terbentuk ketika khalayak menerima pengaruh *endorser* dengan harapan akan mendapatkan reaksi yang positif dari sumber (Kelman, 2016, p. viii). Konsep *rewards* dan *punishments* dapat menjadi pengaruh penting dalam proses ini. Atribut *power* jarang terjadi pada periklanan yang dimuat dalam media massa, dan biasanya terjadi pada iklan-iklan yang dipersonalisasi seperti *direct advertising*, *personal selling*, ataupun melalui pesan media sosial. Persepsi ini berpotensi muncul ketika ada ketidakseimbangan kekuasaan, misalnya ketika *supplier* kecil ingin bekerja sama dengan *retailer* besar (Andrews & Shimp, 2018, p. 230).

Konsep *celebrity endorser* merupakan konsep yang digunakan sebagai variabel bebas (variabel x) dalam penelitian ini. Konsep ini digunakan untuk melihat dan menelaah keberadaan Wendy Red Velvet dalam iklan Pond's berdasarkan dimensi dan indikator *celebrity endorser*. Penelitian ini menggunakan konsep *celebrity endorser* untuk mengetahui aspek yang

melekat pada Wendy Red Velvet yang dapat berpengaruh terhadap kesadaran merek Pond's *Triple Glow Serum*.

2.2.2 Kesadaran Merek

Dari perspektif konsumen, merek yang kuat dapat dipahami sebagai suatu hal yang memiliki ekuitas, sehingga banyak orang familiar dengan merek, memiliki memori yang baik dan kuat tentang asosiasi merek (Andrews & Shimp, 2018, p. 29). Kekuatan suatu merek berada dalam persepsi konsumen, mengenai apa yang dipahami konsumen tentang merek, apa yang mereka lihat, apa yang mereka rasakan dan dengar tentang merek sebagai hasil dari pengalaman mereka tentang merek (Keller & Swaminathan, 2019, p. 29). Kekuatan merek seringkali tercermin dalam ekuitas merek, yang terbentuk oleh dua jenis pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek dan citra merek (Andrews & Shimp, 2018, p. 29).

Ekuitas merek mulai muncul dari bagaimana konsumen memberikan respon yang berbeda pada merek. Respon ini muncul didasari oleh pengetahuan mereka terhadap merek (*brand knowledge*) dan tercermin pada persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait segala bentuk pemasaran terhadap merek. Misalnya, pemilihan pada merek, kemampuan untuk mengingat pesan dalam iklan, termasuk respon terhadap promosi penjualan (Keller & Swaminathan, 2019, p. 69).

Kekuatan merek diawali dengan terbentuknya pengetahuan yang kuat tentang merek (Keller & Swaminathan, 2019, p. 71). Menurut Keller, dalam dimensi terkait pengetahuan akan merek (*brand knowledge*), ekuitas merek terbagi dalam dua bentuk, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek terkait pada merek yang melekat pada konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu dan kemudahan mereka untuk mengingat merek ketika nama merek disebut (Andrews & Shimp, 2018, p. 29). Beragam atribut dalam merek yang seringkali dikenali dan diingat dapat berupa nama, logo, gambar, slogan ataupun *tagline* tertentu yang digunakan

pemasar ketika mempromosikan produk dan merek mereka (Suyanto, 2018, p. 301).

Kesadaran merek dapat menjadi indikator untuk menilai kekuatan merek (Wilson, 2020, p. 16). Kesadaran merek (*brand awareness*) merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengetahui karakteristik tentang merek (Kotler & Keller, 2016, p. 48). Tingkat kesadaran merek yang tertanam dalam publik juga dapat menjadi indikator yang memaparkan hubungan yang terbentuk antara perusahaan dengan konsumennya, dan menjadi pembanding atas hubungan konsumen dengan kompetitor lainnya (Wilson, 2020, p. 16).

Pemasar harus mampu meyakinkan konsumen bahwa merek dan produk yang mereka memiliki perbedaan yang penting dan paling berarti di antara merek lainnya. Konsumen tidak seharusnya berpikir bahwa setiap merek adalah sama, sehingga pemasar perlu membangun dan memposisikan merek dalam citra tertentu. Hal tersebut perlu dilakukan sejalan dengan menciptakan kesadaran merek untuk membangun ekuitas merek (Keller & Swaminathan, 2019, p. 72).

Kesadaran merek dapat dibagi dalam dua tingkat, yaitu:

- a. *Brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi keterpaparannya pada merek, sebelum mereka kembali terpapar atau melihat atribut merek. Secara sederhana, misalnya, ketika konsumen berada dalam suatu toko, apakah mereka dapat mengenali merek yang telah mereka lihat dan kenali sebelumnya (Keller & Swaminathan, 2019, p. 72). *Brand recognition* merupakan tingkat kesadaran yang dangkal pada merek (Andrews & Shimp, 2018, p. 30). Dalam tahapan ini, konsumen perlu didorong dan diingatkan untuk menyadari keberadaan merek, kesadaran mereka dapat didasarkan oleh pengalaman interaksi dengan merek (Nabila, 2019, p. 111).
- b. *Brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk kembali mengingat merek dalam suatu kategori produk, ketika menyadari kebutuhan yang

diperlukan dalam kategori tersebut atau ketika mereka berada dalam situasi untuk mengambil keputusan pembelian (Keller & Swaminathan, 2019, p. 72). *Brand recall* merupakan tingkat kesadaran yang lebih mendalam dibandingkan *brand recognition* (Andrews & Shimp, 2018, p. 30). Dalam tahap ini, konsumen akan mengetahui dan mengingat merek tanpa bantuan apapun (*unaided aware*) (Nabila, 2019, p. 111).

Konsep kesadaran merek digunakan dalam penelitian ini untuk melihat apakah khalayak Pond's Indonesia memiliki kesadaran akan merek dan produk Pond's, khususnya Pond's *Triple Glow Serum*, yang dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*. Konsep ini digunakan untuk menjadi landasan dalam menciptakan indikator kesadaran merek, dan untuk mengetahui aspek dari merek Pond's yang dikenali oleh khalayaknya. Oleh karena itu, kesadaran merek khalayak pada Pond's *Triple Glow Serum* akan diukur berdasarkan dua dimensi, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

2.2.3 Hubungan Celebrity Endorser dengan Kesadaran Merek

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam mempromosikan dan mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi perilaku atau produk tertentu. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pemasar terus melakukan usaha untuk menjadikan merek mereka sebagai merek yang unggul dan dominan dalam persepsi publik. Untuk menciptakan merek yang unggul, kesadaran khalayak atas merek menjadi pondasi dan langkah awal yang perlu diraih pemasar (Baack & Clow, 2017, p. 58).

Kesadaran merek akan tercipta lewat aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terus menerus, salah satunya melalui periklanan (Baack & Clow, 2017, p. 58). Periklanan merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang berperan dalam membangun kesadaran atas merek melalui media massa yang berbayar. Dengan penggunaan media yang bersifat massal, iklan memiliki jangkauan yang luas untuk menyebarkan informasi tentang produk dan merek, juga untuk membangkitkan emosi tertentu terhadap merek.

Sehingga, kesadaran merek akan tercipta melalui iklan. Iklan menonjolkan keunggulan produk dan merek, memberikan kesadaran serta asosiasi merek yang tercipta (Situmorang, 2017, p. 73).

Setiap harinya konsumen berhadapan dengan berbagai bentuk komunikasi merek dari berbagai sumber pesan (Rossiter et al., 2018, p. 18). Media saat ini dipenuhi dan dijejali oleh banyak iklan. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan iklan yang berbeda dan unik agar khalayak tetap tertarik untuk melihat iklan mereka di tengah banyaknya paparan iklan merek lain (Roy, 2017, p. 14).

Untuk menarik perhatian khalayak, iklan dapat memanfaatkan beragam cara kreatif, salah satu dengan *celebrity endorser* (Moriarty et al., 2018, p. 300). Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, *celebrity endorser* dipandang sebagai alat periklanan yang disukai oleh para pemasar, juga sebagai formula untuk memenangkan pasar dan membangun merek yang kuat (Roy, 2017, p. 17). Selebrity terlibat aktivitas komunikasi untuk menyampaikan pesan *marketing* secara langsung maupun tidak (Belch & Belch, 2021, p. 179). Popularitas, karakter, bakat, dan kharisma yang dimiliki selebriti dinilai mampu menarik perhatian khalayak dan membawa manfaat pada merek (Putra et al., 2018, p. 88).

Celebrity endorser berperan sebagai juru bicara yang mewakili organisasi untuk menyampaikan pesan tertentu tentang merek. Selebriti yang dipilih perlu sejalan karakteristik merek. Hal ini dilakukan untuk mendorong kepercayaan khalayak bahwa ia dapat mewakili produk yang dipromosikan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya (Nurlaela et al., 2019, p. 2). Perusahaan berani membayarkan biaya yang besar untuk bekerja sama dengan selebriti yang banyak disukai khalayak sasarannya, hal ini bahkan dipandang sebagai suatu investasi untuk *brand* (Andrews & Shimp, 2018, p. 227). Kualitas yang dimiliki selebriti dinilai mampu menciptakan dan mempertahankan perhatian khalayak, juga untuk membentuk ingatan kuat tentang produk (Hsu & Hsu, 2018, p. 1).

2.3 Hipotesis Teoritis

Celebrity endorser berperan untuk mewakili merek dan organisasi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak termasuk konsumen. Kehadiran selebriti sebagai komunikator akan memberikan daya tarik tersendiri pada iklan, karena sumber pesan dianggap menarik (Nathania et al., 2020, p. 3). Kehadiran selebriti dalam iklan dapat salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan khalayak pada pesan yang disampaikan (Savitri, 2017, p. 4216). Tujuan komunikasi akan lebih mudah tercapai ketika pesan diterima dengan baik oleh khalayak.

Keberadaan selebriti sebagai pihak penyampai pesan dalam iklan akan lebih menarik perhatian khalayak dan memengaruhi mereka (Dwiatmaja & Perbawani, 2021, p. 85). Selebriti akan terasosiasi dengan merek tersebut, dan kemunculannya dalam iklan akan lebih memperkuat ingatan khalayak pada pesan iklan dan eksistensi merek yang diiklankan. Sehingga, akan tercipta kesadaran merek yang kuat dalam benak khalayak. Kesadaran merek akan mendorong khalayak untuk melakukan keputusan pembelian (Rossiter et al., 2018, p. 33).

Penelitian Dewi & Sugandi (2019) menyatakan bahwa pemanfaatan iklan dapat berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Walaupun begitu, iklan membutuhkan dukungan dari faktor lain untuk memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap *brand awareness*. Dibutuhkan faktor-faktor lain yang mampu memperkuat daya tarik iklan yang akan berpengaruh terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian Herlyana & Utami (2020) turut mendukung pernyataan tersebut, bahwa iklan dengan daya tarik iklan yang unik dan menarik akan berpengaruh kuat terhadap *brand awareness*. Terdapat beragam faktor yang dapat memperkuat daya tarik iklan, salah satunya dengan memanfaatkan *celebrity endorser* (Wijayanti, 2017, p. 103). Selain itu, penelitian Sharma (2016) & Kim et al. (2018) juga memaparkan bahwa *celebrity endorser* turut berpengaruh pada salah satu dimensi pembentuk ekuitas merek, yaitu kesadaran merek.

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah

H0: Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* Wendy Red Velvet terhadap kesadaran merek Pond's *Triple Glow Serum*

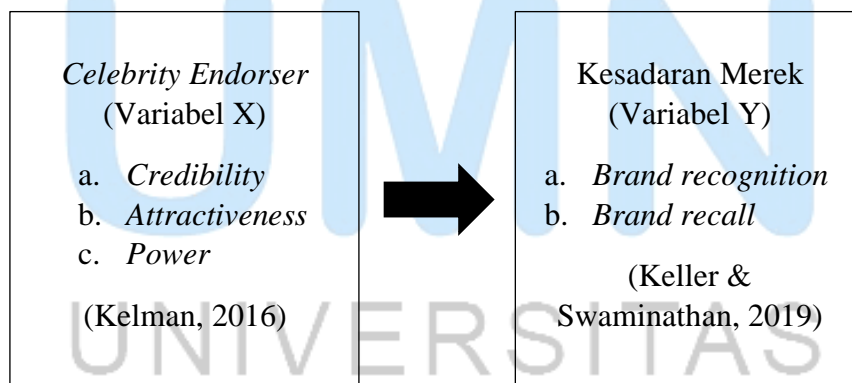
H1: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* Wendy Red Velvet terhadap kesadaran merek Pond's *Triple Glow Serum*.

2.4 Alur Penelitian

Dua variabel utama dalam penelitian ini adalah variabel *celebrity endorser* sebagai variabel independen dan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel dependen. Variabel *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini dipaparkan oleh Herbert Kelman dan turut dikembangkan oleh Andrews & Shimp (2018). *Celebrity endorser* terdiri dari tiga atribut, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Variabel kesadaran merek menurut Keller & Swaminathan (2019) dapat terbagi dalam dua dimensi, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

Berdasarkan kedua variabel tersebut, maka alur dalam penelitian ini adalah:

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Data olahan penelitian (2022)