

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan untuk melihat perbandingan dan menemukan inspirasi untuk menghasilkan penemuan baru, penelitian terdahulu juga dapat membantu peneliti dalam memposisikan penelitian. Terdapat tiga penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dengan topik yang sama yaitu mengenai *celebrity endorser*.

Penelitian pertama dengan judul "Pengaruh *celebrity endorser* Jovi Adhiguna terhadap *Brand awareness* s Street Boba" (Anugrah, Nugrahani, & Dirgantara, 2021) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Jovi Adhiguna yang menekuni dunia fashion sebagai seorang androgini pada produk Street Boba dengan menggunakan teori dan konsep *Celebrity endorser* dan *Brand awareness* hasil dari 400 responden yang didapatkan adalah Jovi Adhiguna memiliki pengaruh dalam *Celebrity endorser* terhadap Street Boba namun terdapat pengaruh lain sebesar 52% yang tidak ditemukan pada penelitian ini.

Penelitian kedua dengan judul "Efektivitas strategi komunikasi pemasaran *celebrity endorser* di Instagram terhadap generasi Z" (Febrianti, 2021) dilakukan Untuk membuktikan dan mengetahui penilaian dari Generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010 terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran *celebrity endorser* dengan menggunakan Metode Kuantitatif , *Design explanatory* dan *Eksplanatoris* sekuensial dengan hasil efektivitas penggunaan bentuk strategy komunikasi pemasaran *celebrity endorser* pada Instagram relatif rendah, Generasi Z kurang menyukai bentuk taktik pemasaran *celebrity endorsement*.

Penelitian ketiga dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian” (Tjondrokoesoemo, 2017) tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian berdasarkan kredibilitas, kepopuleran, dan daya tarik. Kualitatif dengan analisis regresi linier berganda, hasil yang didapatkan yaitu terdapat daya tarik dan kredibilitas dari seorang *celebrity endorser* dengan pengaruh signifikan. Namun kepopuleran seorang *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh tiga penelitian terdahulu, penelitian ini meneliti mengenai *celebrity endorser* terhadap *Brand awareness* yang dilakukan oleh Mie Best Wok yang viral akibat di *review* oleh Tasyi pada Youtube Chanelnya, sehingga Mie Best Wok melakukan *endorsement* terhadap Tasyi Athasyia pada media sosial Instagram. Target pada penelitian ini juga lebih spesifik yaitu generasi Y yang lahir pada tahun 1977 -1994 dan generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010.



Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Andi Anugrah , Rah Utami Nugrahani , Pradipta Dirgantara	Nadia Febriani	Marsellia Tjondrokoesoemo
Tahun	2021	2022	2017
Jurnal/ Universitas	Jurnal Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021 ISSN : 2355-9357	Jurnal Management Komunikasi Volume 5, No. 2, Maret 2021, hlm. 238-258	Jurnal Manajemen dan Start-Up. Vol 2 No 3, Aug 2017. ISSN: 2527- 4635
Judul	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> Jovi Adhiguna terhadap <i>Brand awareness s</i> Street Boba	Efektivitas strategi komunikasi pemasaran <i>celebrity endorse rdi</i> Instagram terhadap generasi Z	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian
Metodologi Penelitian	Kuantitatif Kuisisioner	Kuantitatif mixed method tipe sequential explanatory strategy	Kualitatif metode analisis regresi linier berganda
Teori & Konsep	- <i>Celebrity endorser</i> (Shimp, 2010, p. 251) - <i>Brand awareness s</i> (Surachman, 2008)	- Komunikasi Pemasaran - <i>Celebrity endorser</i> -Strategi Pemasaran -EWOM	- <i>Celebrity endorser</i> - Kepopuleran - Kredibilitas - Daya Tarik - Keputusan Pembelian

Hasil penelitian	Adhiguna (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand awareness</i> Street Boba (Y). Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> Jovi Adhiguna memiliki nilai kontribusi sebesar 42% terhadap kesadaran merek Street Boba, sedangkan 52% merupakan pengaruh kontribusi dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini	Komunikasi pemasaran dukungan selebriti cukup rendah. Dimensi keakraban mendapat skor evaluasi tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa anggota Generasi Z sudah familiar dengan iklan endorsement dan praktik Instagram saat ini. Dimensi liking menerima skor terendah. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak menyukai bentuk strategi pemasaran dukungan selebriti saat ini,	Faktor kualitas dan daya tarik dapat memengaruhi pilihan pembelian. sedangkan keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel popularitas.
------------------	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

2.2 Teori Dan Konsep

2.2.1 Online Marketing Communication

Online marketing communication berfokus pada transformasi teknologi media digital yang memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran. Faktor teknologi seperti koneksi internet yang kuat dan perkembangan digital telah mengubah cara pelanggan menangani informasi. Oleh karena itu, pemasar perlu memikirkan dan mengubah penggunaan tradisional yang mereka lakukan (Kotler, Keller, Goodman, Brady, & Hansen, 2012) pada abad ke-20, perusahaan mulai

mencoba dunia komunikasi pemasaran *online* interaktif. Semua pemasar bersaing untuk mendapatkan tempat di dunia maya karena keunggulannya, salah satu alat yang digunakan untuk membangun *Brand online* adalah media sosial (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015).

Media sosial mencakup berbagai aplikasi yang interaktif dengan berbasis web pada teknologi seluler dimana individu dapat berbagi, berdiskusi, membuat konten dari pengguna dan untuk pengguna. Target yang ingin dicapai oleh organisasi adalah pesan seperti rekomendasi untuk memberikan informasi dan untuk mendukung serta memperkuat keputusan pembelian dari mulut ke mulut (fill & Turnbull, 2016, p. 635). Organisasi mengembangkan strategi di berbagai media sosial dalam memahami, memantau, dan menanggapi kegiatan yang dilakukan di media sosial dengan kerangka kerja yang disebut 4C (fill & Turnbull, 2016):

1. *Cognise* yaitu setiap organisasi harus mencoba memahami dan mengenali dalam media sosialnya.
2. *Congruity* yaitu setiap organisasi menyusun rencana untuk beradaptasi dengan berbagai platform media sosial sesuai dengan kemampuan dan tujuannya.
3. *Curate* yaitu kebijakan yang membatasi siapa yang dapat mendengarkan percakapan di platform media sosial harus dikembangkan oleh setiap organisasi.
4. *Chase* yaitu pemindaian lingkungan harus dilakukan oleh setiap bisnis untuk mempelajari arus informasi dan kecepatan percakapan, yang dapat berdampak pada bisnis dan pasar.

2.2.2 Celebrity

Celebrity merupakan seseorang yang terkenal karena prestasinya di bidang tertentu, seperti film, olahraga, musik, atau politik. Selebriti dapat digunakan oleh bisnis dalam empat cara: sebagai testimonial, pendukung, aktor, atau juru bicara. Dalam testimonial, selebriti mendukung merek berdasarkan pengalaman mereka sendiri, dan dalam *endorser*. Selebriti secara eksplisit menghubungkan produk

dengan merek tersebut. Dukungan selebriti secara eksplisit menjadi bagian dari merek tersebut sebagai seorang aktor. Selebriti adalah juru bicara resmi merek dan secara eksplisit diberi wewenang untuk mengungkapkan posisi sponsor sebagai juru bicara (Roll M. , 2015, p. 92). Selebriti dapat diartikan sebagai seseorang yang dikenal masyarakat, menurut Greenwood (2013, p. 74) seseorang dapat dikatakan sebagai selebriti karena :

1. Profesi atau keahlian di bidangnya (mis. atlet, musisi, aktor, model, dll).
2. Dikenal dengan namanya karena pasangannya terkenal atau menjadi sorotan publik.
3. Diproduksi oleh *reality show*. Selebriti dapat mempengaruhi sikap secara positif.

Dengan banyaknya *followers* dari seorang *celebrity* perusahaan dapat memanfaatkan kepopuleran seorang *celebrity* untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, contohnya adalah dengan menggandeng *celebrity endorser* sebagai orang yang tepat untuk membantu *brand* dalam memperkenalkan suatu produk. Penggunaan *celebrity endorser* dinilai cukup efektif dalam menarik pelanggan sebagai pengantar pesan dalam menarik perhatian konsumen. (Kotler P. d., 2009.).

2.2.3 Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah suatu alat promosi dari sebuah strategi pemasaran. *Celebrity endorser* membantu merek dalam mencapai kesadaran dan ingatan terhadap suatu produk. Karena hal tersebut, untuk memaksimalkan kesadaran merek, perusahaan harus mengupayakan kecocokan yang baik antara merek dan *endorser* agar pesan (iklan) dapat berjalan secara maksimal. Untuk memaparkan karakteristik dan mengevaluasi *celebrity endorser* yang potensial berdasarkan khalayak, maka akan dapat dijabarkan secara objektif melalui VisCap Model.

Model VisCap yang dikembangkan Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015 : 70). Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa ada empat dimensi pada Model VisCap, yaitu:

1. Visibility (Popularitas)

Visibility merupakan dimensi popularitas seorang selebriti dengan melihat seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti tersebut (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan selebriti untuk tampil didepan khalayak (*Appearances*).

2. *Credibility* (Kredibilitas) Kredibilitas seorang berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. *Credibility* terdiri dari atribut – atribut sebagai berikut:

a) *Expertise*, suatu tingkatan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebriti dalam suatu bidang tertentu .

b) *Objectivity*, yaitu persepsi *audience* mengenai reputasi seorang selebriti.

c) *Trustworthiness*, yaitu kemampuan selebriti untuk membuat pernyataan yang jujur. Khalayak menganggap klaim yang disampaikan iklan hanya untuk meningkatkan penjualan, maka dari itu perlu seorang selebriti untuk dipersepsikan khalayak jujur dalam memberikan pendapatnya.

3. *Attraction* (Daya Tarik) Penerimaan pesan yang diterima oleh khalayak tergantung pada daya tarik yang dimiliki seorang selebriti, beberapa daya tarik *celebrity endorser* memiliki atribut sebagai berikut:

a) *Physical Likability*, merupakan suatu persepsi khalayak yang bersangkutan dengan penampilan fisik selebriti yang dianggap menarik. *Likeability* menggunakan cara menarik orang lain agar mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai selebriti

yang memiliki kesempurnaan secara fisik seperti Cantik, Tampan, Berbadan proposional dan kemenarikan lainnya.

b) *Non – Physical Likeability*, merupakan suatu persepsi khalayak yang berkenan dengan penampilan non – fisik atau berkaitan dengan kepribadian selebriti . Pada umumnya khalayak menyukai seorang selebriti yang terbuka, ceria, humoris, ramah, dan alami.

c) *Similarity*, adalah persepsi khalayak yang berkaitan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan seorang selebriti seperti dari segi usia, hobi, aktivitas sehari – hari yang dijalani, ataupun memiliki masalah masalah yang serupa dihadapi sebagaimana ditampilkan pada saat pemasarannya.

4. *Power* (Kekuasaan) untuk mengukur sejauh mana *celebrity endorser* mampu memengaruhi konsumen dan membentuk persepsi dari produk yang diiklankan hingga akhirnya mempertimbangkan untuk membeli suatu produk

2.2.4 Brand awareness

Menurut Keller, Jacob, & Parameswaran (2015, p. 46) Kesadaran merek atau *Brand awareness* adalah kekuatan sebuah merek untuk meninggalkan jejak di benak konsumen maupun calon konsumen. Kesadaran merek dapat digunakan sebagai ukuran kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Andrews & Shimp (2018, hlm. 29) juga mendefinisikan kesadaran merek sebagai apakah nama merek muncul di benak *audiens* ketika memikirkan kategori produk yang relevan, dan seberapa mudah *audiens* memikirkan merek yang didefinisikan sebagai masalah. Mengutip dari Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, terdapat empat tahapan *brand awareness* (Ramadayanti, 2019) yaitu:

1. *Unaware of Brand*

Bagian paling bawah dari piramida kesadaran merek pada tahap pertama. Keberadaan merek belum ditetapkan atau dipertanyakan pada saat ini.

2. *Brand Recognition*

Pelanggan sudah dapat mengenali merek yang disebutkan pada tahap kedua, namun masih membutuhkan alat bantu untuk mengingat merek tersebut.

3. *Brand recall*

Pada tahap ini pelanggan dapat mengingat merek tanpa diberikan instrumen apapun.

4. *Top of Mind*

Top of Mind merupakan fase akhir, pelanggan dapat mengingat merek sebagai hal pertama yang mereka pikirkan saat membahas kategori produk.

Elemen merek seperti logo, karakter, simbol, dan kemasan juga dapat membantu orang mengingat merek. Pengenalan merek dan kinerja ingatan membentuk kesadaran merek. Idealnya, *brand positioning* berkontribusi pada pengembangan citra merek yang positif (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 48)

2.2.5.1 Brand recognition

Kesadaran merek berarti kemampuan konsumen atau *audiens* untuk mengikuti suatu merek ketika diberi isyarat atau petunjuk. Dengan kata lain, kesadaran merek menguji apakah seorang konsumen atau *audiens* dapat mengenali suatu merek ketika diberi isyarat, misalnya di sebuah toko (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015), tes pengenalan paling dasar memberi konsumen serangkaian pertanyaan secara visual atau lisan dan menanyakan kepada mereka apakah mereka pernah melihat atau mendengar produk atau merek ini sebelumnya, hal ini dapat

membantu *brand* dalam mengetahui sejauh mana *brand* mereka terekam dalam memori pelanggan.

2.2.5.2 Brand recall

Keller, Jacob, dan Parameswaran (2015, p. 48) menggambarkan *Brand recall* atau ingatan merek sebagai aspek yang lebih dalam dari sebuah merek ketika konsumen atau kelompok sasaran diminta untuk mengingat ingatan mereka. *Brand recall* yaitu proses mengingat merek dari memori setiap kali aspek yang relevan dibahas, seperti kategori produk, peluang penggunaan, dan sebagainya (Roll M. , 2015), dimensi *Brand recall* memungkinkan konsumen untuk menguji kemampuan mereka mengingat ingatan dan nama merek, selain itu elemen merek seperti logo, simbol, karakter, dan kemasan juga dapat membantu untuk mengingat (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 49).

2.2.5.3 Top Of Mind

Top of mind awareness merupakan tingkatan dimana merek yang pertama kali diingat ketika konsumen memikirkan kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015) . Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

2.3 Hipotesis

Bedasarkan uraian diatas penulis merancang hipotesis berikut;

H0: Tidak adanya pengaruh antara *celebrity endorser* Tasyi Athasyia terhadap *Brand awareness* Best Wok di Instagram.

Ha: Adanya pengaruh antara *celebrity endorser* Tasyi Athasyia terhadap *Brand* Best Wok di Instagram.

2.4 Alur Penelitian

