

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Meninjau hasil penelitian sebelumnya sangat penting. Pada penelitian ini menggunakan tiga jurnal yang ditetapkan berdasarkan permasalahan, konsep dan teori yang digunakan serta hasil penelitian tersebut.

Berdasarkan tujuan penelitian, ketiga penelitian terdahulu ini mengangkat topik mengenai *celebrity endorsement* sebagai variable independent. Ketiga penelitian ingin mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* (Nur & Rahmidani, 2020), (Bulan & Sudrajat, 2019), dan (Marselina & Siregar, 2017) sama dengan penelitian ini ingin menemukan pengaruh dari pemakaian *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Penelitian pertama sebelumnya ingin mengetahui pengaruh selebriti dan iklan video terhadap *brand image* produk pembersih wajah Garnier (Nur & Rahmidani, 2020), penelitian kedua bertujuan ingin tahu tentang pengaruh *celebrity endorsement* di Instagram terhadap *brand image* (Bulan & Sudrajat, 2019), dan penelitian ketiga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra *brand* kosmetik Wardah (Marselina & Siregar, 2017).

Penelitian sebelumnya memiliki persamaan di konsep penelitian ini yaitu *celebrity endorser*. Pada penelitian pertama Nur&Rahmidani (2020) dengan menggunakan konsep *celebrity endorser*, *promotion* dan *brand image* dari Kotler, kredibilitas merupakan dimensi yang diteliti dalam mempengaruhi ekuitas merek. Penelitian kedua Bulan, S & Sudrajat, R (2019) menggunakan konsep kertamukti dengan menggunakan model VisCAP dan *brand image*. Penelitian ketiga oleh Marselina & Siregar (2017) memanfaatkan fitur *celebrity endorser* dari Shimp.

Ketiga penelitian sebelumnya memakai metode penelitian kuantitatif yang sama dengan penelitian ini. Ketiga penelitian sebelumnya menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan pada ketiga penelitian ini bervariasi sesuai dengan tujuan penelitian, dan analisis regresi sederhana digunakan pada tiga penelitian.

Persamaan ketiga penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah yang sama-sama membahas tentang dampak *celebrity endorser* dengan menggunakan metode yang sama, yaitu kuantitatif. Konsep dari penelitian terdahulu dan penelitian ini sama membahas pengaruh dari *celebrity endorser*. ketiga penelitian terdahulu dan penelitian ini juga membahas tentang hubungan dan seberapa besar kontribusi variable X dan Y.

Perbedaan ketiga penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah topik penelitian yang berbeda antara jurnal dan penelitian ini berbeda, masing-masing variabel dependen berbeda, masalah penelitian juga menjadi keutamaan dalam perbedaan jurnal-jurnal dan penelitian ini, dengan masalah yang berbeda-beda tentunya hasil penelitian pada jurnal-jurnal dan penelitian ini akan berbeda. Penelitian ini mempunyai dua variabel independen yang menggunakan satu konsep yaitu *celebrity endorser*, dimana menguji pengaruh penggunaan *celebrity endorser* (Marshel) terhadap *brand image* MS Glow For Men.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	JURNAL 1	JURNAL 2	JURNAL 3
Nama Peneliti	Nur, K, & Rahmidani, R	Bulan, S & Sudrajat, R	Marselina, D & Siregar, E
Sumber referensi	E-Jurnal Ecogen. Vol3 No 2, Juli 2020. e-ISSN: 2654-8429	Jurnal Sosial Politik. Vol 5 No 2, Des 2019. E-ISSN: 2597-6648	Jurnal Manajemen dan organisasi. Vol 8 No 1,

			Nov 2017. E-ISSN: 2527-8991
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Vidio terhadap <i>Brand Image</i> Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Arief Muhammad di Instagram Terhadap <i>Brand Image</i> Erigo Store	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada Kosmetik Wardah di Bogor
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh dari <i>celebrity endorser</i> dan video iklan pada citra merek produk pencerah wajah Garnier Lihg Complete Super Foam	untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan <i>celebrity endorser</i> Arief Muhammad di Instagram terhadap <i>brand image</i> Erigo dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial.	untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> , atribut <i>celebrity endorser</i> yang meliputi <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>attractiveness</i> , <i>respect</i> dan <i>similarity</i> dari <i>endorser</i> Wardah yang bernama Inneke Koeshawati (IK).
Konsep Penelitian	<i>Celebrity Endorser</i> , Iklan vidio, <i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i> (<i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>attractiveness</i> , <i>respect</i> dan <i>similarity</i>), <i>Brand Image</i>
Metodelogi Penelitian	Kuantitatif dengan metode proporsional sampling dan teknik purposive sampling. Metode analisis adalah regresi berganda	Kuantitatif dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yaitu deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis.	Kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i> dan metode analisis regresi linier berganda

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Penelitian mengatakan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan iklan video memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>, <i>celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>, dan iklan audio visual berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel <i>celebrity endorser</i> terkemuka Arief Muhammad dengan variabel <i>brand image</i> Erigo Store. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Arief Muhammad sebagai <i>celebrity endorser</i> di Instagram @erigostore dapat memberi pengaruh pada <i>brand image</i> Erigo Store</p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel independen kepercayaan, kompetensi, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek Wardah. Terkadang hanya tiga variabel yaitu kepercayaan, daya tarik dan kemiripan yang berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah. Variabel atraktif berpengaruh dominan terhadap <i>brand image</i> Wardah</p>
--------------------------------	---	---	---

Sumber: Olahan peneliti (2022)

2.2 Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara untuk secara langsung atau tidak langsung memberi ingatan, informasi, bujukan dan pancingan konsumen mengenai produk dan *brand* yang dijual perusahaan (Kotler, 2012). Komunikasi pemasaran adalah alat bagi perusahaan untuk terlibat dengan konsumen dan membangun hubungan.

Komunikasi pemasaran adalah cara untuk mewakili arti merek dan terlibat dalam percakapan dengan pendengar. Perseroan menggunakan komunikasi pemasaran tersebut untuk secara langsung maupun tidak langsung mengingatkan, membujuk dan memberikana

informasi tentang merek kepada konsumen (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015).

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilalui organisasi dan audiens ketika mereka mencoba untuk terhubung satu sama lain. Komunikasi pemasaran juga penting karena disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan merupakan kegiatan yang berorientasi pada kelompok sasaran. Agar sukses, komunikasi pemasaran harus berawal dari dasar pada perilaku pemrosesan informasi, kebutuhan, dan gaya audiens sasaran. Hal ini bertujuan untuk memahami konteks di mana peristiwa komunikasi berlangsung. Memfasilitasi presentasi dan pemosisian merek sehingga kelompok sasaran menganggapnya berbeda dan berharga (Fill & Turnbull, 2016). Target tersebut memiliki beberapa implikasi yaitu:

1. Pengaruh kognitif

Efek kognitif dapat menciptakan konsumen sadar akan informasi, membuat konsumen tahu tentang keberadaan *brand* tersebut.

2. Pengaruh afektif

Efeknya mungkin memiliki efek terkait harapan, seperti respon pembelian konsumen.

3. Pengaruh konatif

Efek konatif dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Popularitas komunikasi pemasaran membawa perspektif baru ke dunia pemasaran. Di masa lalu, perusahaan percaya bahwa periklanan, *branding* dan promosi, serta hubungan konsumen adalah hal yang terpisah. Sekarang perusahaan telah menyadari pentingnya integrasi, menggabungkan dan menggabungkan elemen-elemen ini. Keberhasilan atau kegagalan komunikasi pemasaran tergantung pada strategi

perusahaan (Fill & Turnbull, 2016).

2.2.2 *Celebrity Endorser*

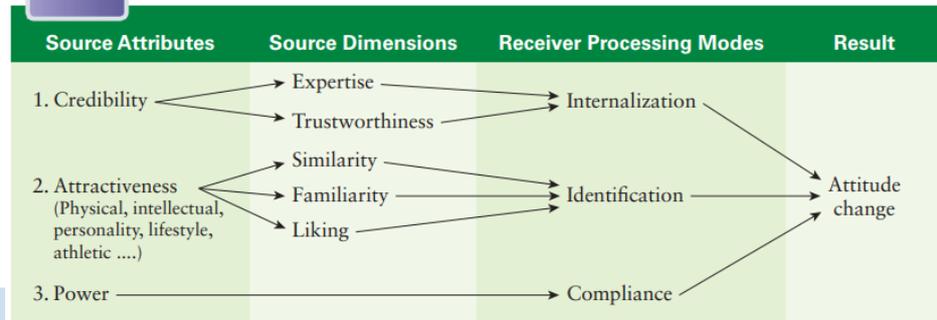
Celebrity endorser merupakan seseorang yang suka diakui oleh masyarakat (Fill & Turnbull, 2016). Memakai *celebrity endorser* untuk strategi komunikasi seringkali berhasil dalam mempengaruhi sikap pendengar dan menciptakan perilaku konsumen yang positif pada produk dengan nilai yang tinggi pada sosial dan emosional, termasuk selera yang baik. *Celebrity endorser* membantu merek meningkatkan kesadaran dan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari kecocokan antara *brand* dan *endorser* untuk memaksimalkan *return on brand endorsement*. Pembuat iklan dan agensi mampu membayar biaya besar kepada selebriti yang dihormati dan dicari oleh publik, dengan harapan akan mempengaruhi sikap konsumen dan menguntungkan (Andrews & Shimp, 2018).

Ada tiga dimensi dasar yang mempengaruhi keefektifan *celebrity endorser*, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Setiap perilaku dikaitkan dengan cara yang berbeda dimana sumber mempengaruhi perilaku dan sikap dari konsumen. Berikut adalah dimensi dan subdimensi yang berada pada konsep *celebrity endorser* (Andrews & Shimp, 2018).

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

TABLE
11.2

Kelman's Source Attributes and Receiver Processing Modes



© Cengage Learning 2013

Gambar 2.1 Konsep celebrity endorser

Sumber: Andrews dan Shimp (2018)

1. *Credibility*

Mempercayai atau mengandalkan orang disebut kredibilitas. Ketika sumber informasi yang diterima bisa diandalkan atau kredibel ketika berasal dari seperti pengacara, opini berubah sebagai akibat dari proses psikologis yang disebut internalisasi. Proses ini dapat terjadi saat terjadi ketika penerima menerima kehadiran pemberi persetujuan sebagai informan (Andrews & Shimp, 2018).

- *Expertise*

Indikator dari subdimensi tersebut adalah persepsi pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang terdapat pada narasumber pada pokok bahasan komunikasi. Pengalaman lebih merupakan peristiwa yang dirasakan daripada peristiwa fenomena mutlak. Tidak masalah jika seseorang tersebut tidak ahlinya, yang penting adalah bagaimana sumbernya dilihat oleh publik. Misalnya, pendukung yang dianggap ahli lebih persuasif untuk mengubah opini publik tentang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap ahli.

- *Trustworthiness*

Sub dimensi indikator disini adalah kejujuran, integritas dan kepercayaan dari pemberi persetujuan. Walaupun kompetensi dan kepercayaan bukan saling eksklusif, pendukung tertentu seringkali dianggap sangat bisa dipercaya. Persepsi masyarakat terhadap suporter penting karena mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kejujuran suporter. Pendukung dianggap kurang persuasif ketika motif mereka murni bersifat individu.

Secara luas, advokat harus menunjukkan jika mereka bukan mencoba memipu publik dan jika mereka objektif saat melakukan presentasi mereka. Dengan melakukan ini, mereka membaguskan diri sebagai seseorang yang bisa dipercaya dan dengan demikian bisa dipercaya.

2. *Attractiveness*

Mengacu pada kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*) suatu hal dalam memakai merek (Andrews & Shimp, 2018)

- *Similarity*

Di sini indikator subdimensi ialah karakter dan gaya hidup. *Endorser* mempunyai persamaan dengan mereka, sehingga selebriti tersebut dilihat menarik oleh penerimanya.

- *Familiarity*

Indikator sub dimensi disini ialah popularitas dan kepribadian. *Endorser* dipikir intim jika mereka suka sumbernya, di luar dari apakah mereka mirip satu sama lain. Dalam proses identifikasi, jika penerima mengenali sesuatu yang dia suka, dan merasa *endorser* itu menarik. Mengenai hal yang ingin ditinjau dalam kaitannya dengan daya tarik yaitu ciri-ciri,

kecerdasan, kepribadian seseorang dan gaya hidup dan lain-lain. Bukan hanya melalui ketertarikan fisik.

- *Liking*

Indikator dari subdimensi disini adalah sifat, perilaku dan preferensi. Hal ini bisa terlaksana ketika pendengar merasa suatu endorser menarik, sehingga mereka sangat mungkin meniru selebriti tersebut lewat preferensi, tingkah laku dan sifat.

3. *Power*

Indikator yang digunakan pada dimensi ini ialah kemampuan mempengaruhi pengikutnya dan penerimaan audiens agar dapat membuat kepatuhan kepada pendengarnya. Kesesuaian adalah ketika seseorang percaya pada sumber yang diiklankan dengan harapan menerima respon positif atau dukungan dari sumber tersebut. (Andrews & Shimp, 2018).

2.2.3 *Brand Image*

Menurut Sukoco (2014) *brand* dipakai untuk menganalisa lebih dalam tentang citra mereka atau yang sering disebut *brand image*. Di dalam merek terdapat pemahaman dan pemodelan tentang bagaimana citra merek dapat dibentuk. *Brand image* menjelaskan asosiasi yang teraktivasi dalam benak komunikator ketika ia berpikir tentang merek tersebut. Maka dari itu, hal ini sangatlah penting, karena citra merek memandu orang untuk memilih merek tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhannya (Andrews & Shimp, 2018).

Menurut Kotler (2012), citra merek adalah opini dan kepercayaan dari konsumen terhadap merek, yang adalah susunan dari sekumpulan perkumpulan yang tertinggal dalam ingatan pendengar. Definisi yang

dimaksud oleh Kotler (2012) tidak berbeda secara signifikan dengan konsep *brand image* oleh Keller, Parameswaran, & Jacob (2015), yaitu *brand image* merupakan memori di dalam pikiran pendengar, dibentuk oleh asumsi dan keyakinan pendengar. Hal ini memperlihatkan bahwa citra suatu merek dibentuk oleh pesan yang disampaikan oleh merek tersebut dan pengalaman pendengarnya.

Brand image menggambarkan representasi citra merek di benak konsumen menciptakan makna tertentu bagi merek tersebut. Citra merek itu terdiri dari banyak aspek, yaitu pengetahuan dan keyakinan tentang karakteristik merek (aspek kognitif), pemahaman tentang penggunaan merek yang benar, dan evaluasi, perasaan dan emosi yang membentuk persepsi merek (aspek afektif).

Hal ini sesuai dengan pernyataan pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Advertorial mengenai CSR dalam Pembentukan Citra Merek: Studi pada Advertorial “Lifebuoy Berbagi Sehat” di Harian Kompas” oleh Primadini (2016), yaitu citra merek berada pada penerima pesan, yaitu konsumen, dan tercermin dalam bagaimana konsumen dapat melihat, memahami, dan memahami produk atau merek.

Definisi ini konsisten dengan konsep citra merek yang dikemukakan oleh Keller, Parameswaran, & Jacob, yang mendefinisikan citra merek sebagai sudut pandang dan preferensi merek pendengar yang diukur dengan asosiasi yang disimpan oleh berbagai merek dalam memori (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015). Selain itu, menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2015) setidaknya terdapat 3 (tiga) faktor indikator yang dapat menjelaskan citra merek yang positif, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*)

Sebuah merek terbilang lebih kuat ketika merek berhasil menembus pikiran individu, dalam hal ini konsumen, dalam hal

pengetahuan produk dan menyambungkannya dengan pengetahuan merek yang sudah ada. Secara umum, pengalaman konsumen langsung dengan merek memperkuat asosiasi merek. Hal ini dikarenakan ada 2 (dua) hal yang mengingatkan konsumen terhadap suatu merek, yaitu atribut merek dan manfaat merek. Atribut merek itu sendiri adalah karakteristik yang secara unik dapat mewakili dan menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut, sedangkan utilitas merek adalah nilai positif pendengar mengenai keunggulan merek atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh mereka.

2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of Brand Association*)

Ketika sebuah merek menawarkan manfaat yang signifikan kepada konsumen, hubungan yang kuat terbentuk antara merek dan konsumen. Dalam hal ini merek dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa fitur dan manfaat yang terkandung dalam produk atau jasa tersebut memungkinkan merek tersebut dapat memenuhi *wants* dan *need* konsumen. Selain itu, manfaat asosiasi merek juga terkait dengan kemampuan merek untuk tetap berada di benak konsumen dengan bantuan program komunikasi pemasaran yang mendukung pemasaran dengan mendukung merek merek tersebut. Asosiasi ini menciptakan perasaan yang berbeda di benak konsumen tentang produk atau layanan merek dibandingkan dengan produk pesaing serupa.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Pada dimensi ini, sebuah merek mempunyai keunggulan persaingan yang berkelanjutan atau "*unique selling proposition*" yang menarik konsumen. Asosiasi merek diwakili oleh perbandingan dengan produk atau layanan dari pesaing yang sesuai. Itu juga tergantung pada seberapa mirip produk atau layanan

dibandingkan pada asosiasi merek lain (*point of parity*). Dari pada itu, asosiasi merek juga bergantung pada sejauh mana terdapat unsur pembeda dalam program komunikasi pemasaran produk atau jasa (*point of difference*) ketika dibandingkan dengan asosiasi merek serupa lainnya.

2.2.4 Hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Studi sebelumnya yang menjadi referensi untuk studi ini menemukan bahwa hubungan antara popularitas selebriti dan citra merek adalah signifikan dan umumnya kuat. Kepopuleran seorang selebritis sendiri memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan *brand image* karena konsumen turut berpartisipasi di dalamnya. Berdasarkan jurnal penelitian Bulan, S dan Sudrajat, R (2019), *celebrity endorser* mempunyai fungsi untuk memperkuat *brand positioning* dan *brand image* sebuah *brand*, mengambil alih pembeli pesaing (*brand switching*), dan menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan.

Berdasarkan penelitian Marselina, D dan Siregar, E (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada Kosmetik Wardah di Bogor”, ditemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan hubungan yang positif. dan *brand image* yang terungkap dari hasil penggunaan selebriti dalam iklan produk yang mengasih nilai positif kepada konsumennya, dengan *brand image* Wardah juga semakin positif. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Nur, K, & Rahmidani, R (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Vidio terhadap *Brand Image* Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang”, ditemukan dukungan selebriti ternyata berdampak pada citra merek Garnier.

Dari hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada suatu perusahaan atau produk berdampak pada *brand image* perusahaan atau produk tersebut. Dalam Andrews & Shimp (2018), dimensi *celebrity endorser* yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dapat mempengaruhi sebuah *brand*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban awal untuk pertanyaan penelitian, dan pertanyaan penelitian tersebut dijelaskan pada bentuk pertanyaan masalah. Jawaban yang dikasih dianggap awal karena berdasarkan pada teori yang relevan dan tidak pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Seperti yang dikatakan Burns dalam bukunya (Siyoto & Sodik, 2015) untuk menguji suatu teori, peneliti terlebih dahulu menguji hipotesis yang berasal dari teori tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan, hipotesis penelitian ini berkaitan dengan sifat dari hipotesis umum. Hipotesis umum adalah tanggapan pertama terhadap rumusan masalah umum, yaitu masalah hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel X (independen) merepresentasikan *celebrity endorser* dan variabel Y (dependen) merepresentasikan *brand image*. Hipotesis asosiatif (hubungan) digunakan sebagai hipotesis untuk menguji hubungan antara *celebrity endorser* dengan *brand image*.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *public figure* sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* perusahaan. Cara ini dianggap efektif karena sebuah perusahaan atau produk hanya perlu menemukan seseorang yang memiliki nilai dan karakteristik yang sesuai untuk mewakili perusahaan atau produk tersebut. Dilihat dari uraian di atas, di bawah ini adalah hipotesis penelitian:

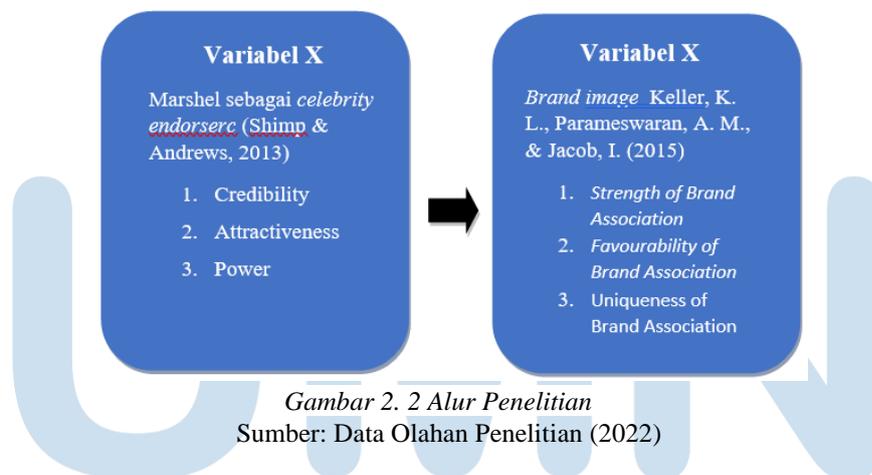
H0: Tidak ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* MS

Glow Men

Ha: Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* MS Glow Men

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir untuk menjelaskan inti masalah yang dinyatakan dalam bentuk hubungan atau perbedaan antar variabel. Kinerja *celebrity endorser* merupakan variabel (X) atau variabel bebas. Pengertian variable X dalam penelitian ini berkaitan dengan dimensi *celebrity endorser* (Andrews & Shimp, 2018). Variabel (Y) atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand image* (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015), ukurannya adalah kekuatan asosiasi merek, preferensi oleh asosiasi merek, dan keunikan merek termasuk asosiasi.



Gambar 2. 2 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

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