



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menghasilkan penelitian yang relevan dalam penelitian ini, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema terkait dengan topik penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.		Penelitian Terdahulu	Pengembangan Penelitian
1.	Nama Peneliti :	Skripsi dari Palangan Ankaniscara, mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Indonesia tahun 2012.	Proposal penelitian dibuat oleh Khairunnisa Rhamadani, mahasiswa jurusan Public Relations Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2.	Judul Penelitian :	“Analisis Pengaruh celebrity endorsement pada brand image terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus: Peter Says	“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Equity Dimediasi Oleh Brand Credibility (Studi pada iklan Luwak White Koffie

		Denim).	Lee Min Ho).”
		“Pengaruh celebrity endorser dan brand association terhadap keputusan Pembelian shampoo clear men (Studi kasus iklan shampoo clear men versi cristiano ronaldo tahun 2012 pada mahasiswa universitas negeri yogyakarta).	Pengembangan yang dilakukan yaitu terdapat pada variabel yang berbeda yaitu peneliti menggunakan Brand Equity sebagai variabel dependen dan Brand Credibility sebagai variabel intervening.
3.	Metedologi Penelitian :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan menggunakan metode survei yang bersifat deskriptif dan verivikatif.</li> <li>• Metode pengumpulan data melalui kusioner melalui pengguna produk peter says denim dan pengunjung website online.</li> <li>• Metode sampling yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan eksplanasi kuantitatif dimana penelitian untuk mengetahui apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabelnya.</li> <li>• Metode sampling yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu purposive sampling. Yang membatasi pada ciri-ciri</li> </ul>

		<p>digunakan adalah simple random sampling dimana peneliti tidak membatasi ciri-ciri seseorang.</p>	<p>husus seseorang yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan peneliti.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan asosiatif kausal kuantitatif dan menggunakan metode survei.</li> <li>• Adapun pengumpulan data melalui kuisioner kepada populasi mahasiswa UNY.</li> <li>• Metode sampling yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu purposive sampling. Yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang</li> </ul>	

		<p>yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan peneliti.</p>	
4.	Hasil Penelitian :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh variabel celebrity endorsement terhadap brand image. Selain itu peningkatan pada brand image akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian PSD.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara celebrity endorser</li> </ul>	

		<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand association terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara celebrity endorser dan brand association terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>	
--	--	--	--

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh *celebrity endorsement* pada *brand image* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus: Peter Says Denim)” dan “Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan Pembelian shampoo clear men (Studi kasus iklan shampoo clear men versi cristiano ronaldo tahun 2012 pada mahasiswa universitas negeri yogyakarta).” Pada judul, peneliti memiliki perbedaan dengan 2 penelitian tersebut. Judul yang peneliti gunakan

adalah “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Equity* Di Mediasi Oleh *Brand Credibility* (Studi pada iklan Luwak White Koffie Lee Min Ho).”

Penelitian pertama merupakan karya dari Palangan Ankaniscara yang berasal dari Universitas Indonesia, dan penelitian kedua merupakan karya dari Yuri Ardianto yang berasal dari Universitas Negeri Yogyakarta.

Objek penelitian yang penulis teliti adalah iklan televisi pada produk Luwak White Koffie yang menggunakan Lee Min Ho sebagai *celebrity endorser*. Dalam penelitiannya, Palangan Ankaniscara menggunakan objek Peter Says Denim dan Yuri Ardianto menggunakan iklan shampoo clear men versi Christiano Ronaldo.

## **2.2 Kerangka Konsep**

### **2.2.1 Iklan**

Menurut Alexander (Morissan, 2010, h.17) iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*”. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui dengan maksud bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan

iklan pada umumnya harus dibeli, iklan melibatkan media massa (tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Menurut Kotler dan Keller (Morrisan, 2010, h.144) iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan juga didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang baik individu atau perusahaan untuk menyampaikan pesan yang mengandung unsur memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi kepada sejumlah khalayak yang dituju mengenai sebuah produk baik berupa barang maupun jasa dengan membayar ruang atau waktu yang ada di media massa untuk mencapai beberapa tujuan.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Shimp (2007, h. 188-190) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Influencing* (mempengaruhi), iklan yang efektif akan mampu mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Setiap perusahaan memiliki sifat dan tujuan iklan yang berbeda-beda dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan repsons atau aksi segera melalui iklan media massa. Sedangkan perusahaan lain memiliki tujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Iklan memiliki berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/*retail* dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business*

*advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Berikut penjelasan, tipe atau jenis iklan (Morissan, 2010, h. 20) :

#### 1. Iklan Nasional

Pemasang iklan ini merupakan perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau berada disebagaian besar wilayah suatu negara. Sebagaimana besar iklan nasional pada umumnya akan muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan tersebut.

#### 2. Iklan Lokal

Pemasang iklan ini merupakan perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Promosi yang dilakukan iklan lokal melalui bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

### 3. Iklan Primer

Iklan primer atau *primary demand advertising* dibuat untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pada hal ini pemasang iklan biasanya lebih fokus menggunakan iklan primer karena merek produk jasa yang dihasilkan telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan jenis produk tersebut secara umum meningkat. Iklan primer adalah salah satu bagian dari strategi promosi yang digunakan oleh banyak perusahaan dimana tujuannya untuk membantu produk dikenal, khususnya bila mana produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat, biasanya kegiatan tersebut melalui kampanye.

### 4. Iklan Selektif

Iklan selektif atau *selective demand advertising* yaitu memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Banyaknya iklan dengan berbagai barang dan jasa yang muncul di media bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

### 5. Iklan antar-Bisnis

Iklan antar bisnis atau *business-to-business advertising* adalah iklan dengan tujuan mempengaruhi pembelian barang atau jasa kepada non-konsumen. Dimana pemasang maupun sasaran iklan sama-sama

perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara atau yang harus diolah / menjadi unsur produksi.

#### 6. Iklan Profesional

Iklan profesional atau *profesional advertising* adalah iklan dengan target para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan masing-masing. Tujuan iklan ini digunakan untuk mendorong para profesional merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen.

#### 7. Iklan Perdagangan

Sasaran iklan ini yaitu pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

Berdasarkan tipe dan level yang telah dijelaskan diatas, tipe yang peneliti gunakan yaitu tipe iklan nasional, dimana perusahaan besar memiliki produk yang tersebar secara nasional dan memiliki tujuan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan.

### 2.2.1.1 Iklan Televisi

Shimp mengatakan bahwa sebagai media iklan, televisi memiliki keunikan dan demonstratif, namun dilain hal iklan televisi sangat mahal dan juga berkompetitif (2007, h. 422). Adapun pengertian lain mengenai iklan televisi, dalam jurnalnya Gunawan dan Dharmayanti mengatakan bahwa iklan televisi adalah sebuah film persuasif yang sangat pendek, ditayangkan kepada audiens pada menit-menit celah antar program, atau pada saat program sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan.

Hadirnya televisi merupakan suatu media yang ampuh bagi media lain dalam menyampaikan pesan-pesannya, karena dapat menggabungkan suara dan gambar. Iklan di televisi memiliki sejumlah kekuatan (Shimp, 2007, h. 426-427) antara lain:

a) Mendemonstrasikan penggunaan produk (*Demonstration ability*)

Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.

b) Muncul tanpa diharapkan (*Instrusion value*)

Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya, bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Jauh lebih mudah menghindari iklan cetak atau iklan radio.

- c) Memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan (*ability to provide entertainment and generate excitement*)

Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya.

- d) Menjangkau konsumen satu per satu (*reach consumers one on one*)

Saat seorang endorser sedang mendukung keunggulan suatu produk tertentu, interaksi antara endorser dan konsumen terjadi pada tingkat perorangan.

- e) Dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif (*able to use humor as an effective advertising strategy*)

Iklan-iklan televisi yang lebih diingat oleh konsumen adalah iklan-iklan yang menggunakan pendekatan humor/parodi.

- f) Efektif bagi tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan (*effective with a company's sales force and the trade*)

Para penjual akan lebih mudah untuk menjual merek-merek baru atau yang telah ada ke pasar apabila kampanye periklanan telah disusun.

- g) Kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan (*ability to achieve impact*)

Televisi merupakan media paling efektif untuk mengaktifkan kesadaran konsumen dan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

Adapun kelemahan dalam iklan televisi (Morissan, 2010, h. 244-246), antara lain:

a) Biaya Mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Mahalnya biaya iklan televisi tidak saja disebabkan tarif penayangan namun juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal. Dengan mahalnya biaya iklan televisi menyebabkan perusahaan kecil-menengah dengan anggaran terbatas sulit untuk beriklan di televisi. Maka dari itu hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu beriklan di televisi.

b) Informasi Terbatas

Durasi iklan memiliki rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, dengan kata lain pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan.

c) Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audiensi selama iklan berlangsung mereka melakukan kegiatan lain seperti, pergi ke toilet, mengobrol atau melakukan hal-hal lainnya. Upaya audiensi menghindari siaran iklan dengan memindahkan saluran ini disebut dengan *zapping*.

d) Tempat Terbatas

Sebuah stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Bila waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka hal itu justru akan mengganggu atau bahkan merusak program itu sendiri, sebagai akibatnya audiensi akan meninggalkan acara itu.

### 2.2.2 Brand

Salah satu aset dari perusahaan yang membentuk nilai terhadap perusahaan adalah *brand* atau merek. Menurut Shimp brand merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan produk mereka masing-masing. Sebuah brand akan hidup ketika produk, outlet ritel, atau layanan telah menerima nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Dalam hal tersebut banyak para ahli marketing communication memiliki pola pikir bahwa semua produk dan layanan dapat memiliki sebuah brand. (Shimp, 2007, h. 32).

Kotler dan Keller menambahkan Brand adalah tentang bagaimana sebuah produk atau jasa membedakan diri dari produk dan jasa yang lain dalam memuaskan kebutuhan yang serupa. Perbedaan yang ada dapat bersifat fungsional, rasional atau terlihat, berkaitan dengan kemampuan produk dari suatu brand. Namun dapat juga bersifat lebih simbolik, emosional atau tidak terlihat. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa brand yang memiliki

asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik serta didukung oleh strategi distribusi dan iklan yang sesuai cenderung lebih cepat berhasil dibandingkan merek yang biasa-biasa aja (Kotler & Keller, 2012, h.241).

Menurut Rangkuti (2004, h.36) brand dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### **2.2.3 Brand Equity**

Kotler (2002, h. 461) menjelaskan bahwa *brand equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam 3 level teratas dari konsep sikap pelanggan terhadap merek yaitu:

1. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.

2. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
3. Pelanggan terikat kepada merek itu.

Menurut David A. Aaker (Rangkuti, 2004, h. 39) *brand equity* adalah seperangkat harta (dan kewajiban) yang terkait dengan suatu nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi) nilai yang disediakan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan. Selain itu, *brand equity* juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi. Dalam hal ini sebuah konsep *brand equity* tidak dapat dipisahkan dari konsep *brand credibility* karena sebuah ekuitas merek yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat di konsumen. Selain itu, *brand credibility* merupakan salah satu keuntungan kompetitif yang dihasilkan dari *brand equity* yang tinggi.

Dalam bukunya Rangkuti mengatakan (2004, h.8) bahwa terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah *brand equity*, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), *brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*) dan *brand equity* yang diukur dari perspektif pelanggan (*brand equity based on consumer*).

Dari tiga teori peneliti menggunakan *brand equity based on consumer* sebagai variabel dependen. *Brand equity* membawa merek dalam aset perusahaan sehingga semakin tinggi ekuitas sebuah merek maka *consumer preferences* dan

*purchase intention* akan semakin tinggi. Keller (2013, h.69) mendefinisikan customer-based brand equity adalah ekuitas merek yang berbasis pelanggan sebagai efek diferensial pengetahuan merek dimana konsumen memiliki respon terhadap pemasaran merek itu sendiri. Sebuah merek memiliki pelanggan berbasis ekuitas merek yang positif ketika konsumen bereaksi lebih baik untuk produk dan cara itu dipasarkan ketika merek diidentifikasi daripada ketika tidak.

*Customer-based brand equity* memiliki dimensi yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* (Roy dan Chau, 2011 dan Keller, 2008) :

1. ***Brand awareness*** adalah kekuatan eksistensi sebuah merek dipikiran konsumen. *Brand awareness* memiliki dua komponen yaitu *brand recall* dan *brand recognition* (Keller, 2008). *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen mengingat merek yang pernah mereka ketahui sedangkan *brand recall* adalah merek apa yang diingat konsumen untuk kategori produk tertentu.
2. ***Brand associations*** adalah segala sesuatu tentang merek yang terhubung pada benak konsumen sehingga dengan adanya asosiasi merek, pemasar menggunakannya untuk membedakan dengan merek lain dan menetapkan positioning serta menciptakan pandangan positif terhadap merek dan bagi konsumen, asosiasi merek digunakan dalam proses

mengorganisir dan mendapatkan kembali memori tentang merek untuk keputusan pembelian (Low dan Lamb, 2000).

3. **Perceived quality** merupakan salah satu konstruk penting dalam ilmu pemasaran dimana para peneliti percaya bahwa *high perceived quality* akan menghasilkan pengulangan pembelian sebuah merek oleh konsumen (Tsotsou, 2005). *Perceived quality* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan kualitas produk.

4. **Brand loyalty** digunakan dalam mengukur kesuksesan dalam strategi pemasaran serta digunakan dalam pengukuran *brand equity*. Aaker dalam Knox dan Walker (2001) menyatakan loyalitas merek adalah dasar dari ekuitas merek. Loyalitas yang timbul berhubungan dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dimana merek tersebut akan datang sebagai pilihan pertama dipikiran konsumen sehinggalah terjadilah pembelian yang berulang pada merek (Keller dalam Fayrene dan Lee, 2011).

#### 2.2.4 Brand Credibility

Monroe (2003, h.38) mengemukakan bahwa ketika *brand equity* diasosiasikan dengan tingkat kualitas, maka hal tersebut akan menjadi petunjuk atas kredibilitas hubungan antara kualitas dan atribut produk. Sehingga amatlah penting bagi produsen untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa

mereka mempunyai komitmen untuk menjaga kredibilitas mereknya dengan secara konsisten memenuhi kualitas dan klaim-klaim lainnya yang dijanjikan.

*Brand credibility* di definisikan sebagai kepercayaan pada sebuah merek dimana merek tersebut akan secara konsisten menepati apa yang dijanjikannya (Erdem, Swait dan Louviere, 2002). Dari pernyataan tersebut kemudian membentuk dua sumber kredibilitas merek yang itu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) (Vincent, 2012, h. 17).

Kepercayaan dalam hal ini adalah keyakinan dari penerima informasi terhadap sumber (merek/perusahaan) dan keahlian adalah keterampilan yang dimiliki dari sumber dalam memberikan apa yang telah dijanjikannya pada penerima informasi. Apabila sebuah merek tidak mampu memberikan apa yang dijanjikannya maka merek tersebut akan dianggap tidak memiliki kredibilitas. Vincent mengatakan ketika sebuah merek berperilaku sesuai dengan janjinya, maka merek tersebut mengembangkan reputasi yang baik dan mengarah ke percaya, yang dapat membuat merek lebih kredibel (2012, h. 17).

### **2.2.5 Celebrity Endorser**

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut di tayangkan dalam media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat

mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch, 2004, h. 12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005, h. 12).

Endorser sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004, h. 168). Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai endorser tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006, h.38).

Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany, 2005, h. 10). Menurut Amalia E Maulana (2005, h. 2) kaitan antara *celebrity endorser* dengan citra merek adalah selain untuk meningkatkan kredibilitas *brand*, keuntungan utama menggunakan selebriti adalah kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Citra (*image*) yang dimiliki oleh publik tentang bintang ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam merek (*brand*) yang dibintanginya dibandingkan *non-celebrity* atau *lay endorser*. Penggunaan bintang-bintang terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan respon yang positif terhadap *brand* sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Dari konsep-konsep diatas disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai

produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

### 2.2.5.1 Atribut Celebrity Endorser

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik endorser dengan komunikasi yang obyektif adalah VisCAP model (Percy & Rossiter, 1987). VisCAP model terdiri dari empat hal utama dari karakteristik endorser, yaitu (Gunawan dan Dharmayanti, 2014, h.4):

1. *Visibility* (Kemungkinan dilihat)

Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada *brand awareness* adalah harapan untuk diperhatikan. Idenya adalah perhatian pada endorser terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain :

- Keahlian (*expertise*)

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki

nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih (Kurniawan dan Kunto, 2014, h. 2). Adapun menurut Rakhmat keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan (2014, h. 3).

- Kepercayaan (*trustworthiness*)

Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan (Kurniawan dan Kunto, 2014, h. 3).

### 3. *Attraction* (Daya tarik)

Daya tarik merupakan elemen paling penting yang harus dimiliki oleh seorang selebriti dalam mempromosikan sebuah produk yang dapat meliputi kondisi fisik, personaliti, daya tarik endorser terdiri dari dua karakteristik yaitu:

- Kepesonaan (*Likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

- Kesamaan (*Similarity*)

Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu

dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Berikut beberapa alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi :

- 1) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (decoding) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
- 2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- 3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
- 4) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

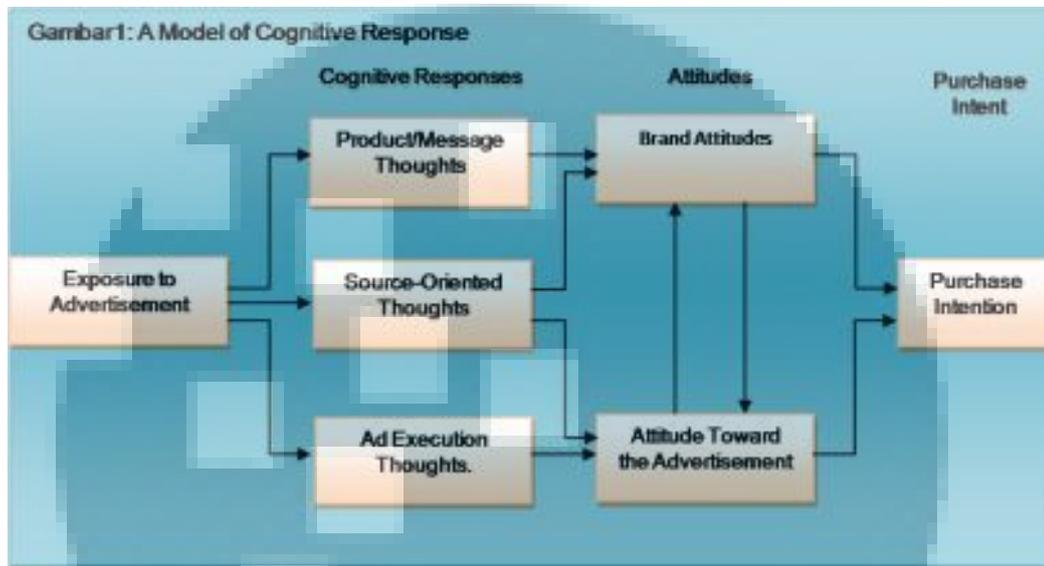
#### 4. *Power* (Kekuasaan)

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh endorser adalah karakteristik terakhir di VisCAP model. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

### **2.2.7 Cognitive Response Model (Model Respon Kognitif)**

Cognitive response model adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch, 2001, h. 160). Skema berikut ini adalah model respons kognitif yang menggambarkan skema dari proses kognisi dalam

benak konsumen yang pada akhirnya sampai pada proses pengambilan keputusan pembelian.



Sumber : “Model Respon Kognitif”. 2012. Ilmu Komunikasi UNPAD. Diakses 11 April 2016. <http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/2012/04/07/pendekatan-respon-kognitif/>

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penerimaan dari pesan yang diterima. Penggunaan Lee Min Ho sebagai celebrity endorser yang di perlihatkan di media televisi (iklan), terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman dari konsumen akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap iklan serta terhadap merek. Para peneliti membedakan respons kognitif menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Product/message thought* (pemikiran soal produk/pesan), pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan yang diterima konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan produsen. Terdapat dua jenis tanggapan utama, yaitu *counterarguments* ( argumen penolakan) dan *support arguments* (argumen dukungan). *Counterarguments* adalah penerima memiliki pikiran yang berlawanan dengan posisi yang diambil dalam pesan. Contoh pesan yang diberikan dalam iklan Luwak White Koffie Lee Min Ho, pesan yang diberikan adalah Luwak White Koffie enak/lezat namun dalam konteks *counterarguments* seorang konsumen dapat mengekspresikan ketidakpercayaan atau penolakan terhadap klaim yang dibuat dalam iklan. *Counterarguments* berhubungan secara negatif terhadap penerimaan pesan; semakin besar penolakan penerima dalam argumen, semakin kecil kemungkinan dia untuk menerima posisi yang dianjurkan dalam pesan. Berbeda dengan *counterarguments*, *support arguments* atau pemikiran yang menegaskan klaim yang dibuat dalam pesan. *Support arguments* berhubungan positif terhadap penerimaan pesan. Dengan demikian, pemasar harus mengembangkan iklan atau pesan promosi lainnya yang meminimalkan *counterarguing* dan mendorong *support arguments* (Belch & Belch, 2003, h. 157-158).
2. *Source oriented thought* (pemikiran soal sumber), kategori kedua respon kognitif diarahkan pada sumber komunikasi. Salah satu tipe respon yang paling penting dalam kategori ini adalah *source derogations*, atau pikiran

negatif tentang juru bicara atau organisasi yang membuat klaim. Pikiran semacam itu umumnya mengarah pada penurunan penerimaan pesan. Jika konsumen menemukan juru bicara tertentu mengganggu atau tidak dapat dipercaya, mereka/konsumen cenderung tidak menerima apa yang dikatakan oleh sumber. Namun, pikiran yang berhubungan dengan sumber tidaklah selalu negatif. Penerima yang bereaksi positif pada sumber menghasilkan pikiran menguntungkan, atau yang disebut *source bolsters*. Sebagian besar pengiklan berusaha untuk menyewa juru bicara yang disukai target audience mereka sehingga dapat membawa efek ini ke pesan (Belch & Belch, 2003, h. 158). Dalam kategori kedua ini, sumber/juru bicara yang digunakan Luwak White Koffie yaitu Lee Min Ho.

3. *Advertisement execution thought* (pemikiran soal iklan), konsep ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan. Banyak pikiran penerima ketika membaca atau melihat iklan tidak menyangkut produk dan / atau klaim pesan secara langsung. Sebaliknya, mereka bereaksi secara afektif mewakili perasaan konsumen terhadap iklan. Pikiran ini mungkin termasuk reaksi terhadap faktor eksekusi iklan seperti kreativitas iklan, kualitas efek visual, warna, dan nada suara. Pikiran yang berhubungan dengan eksekusi iklan dapat bersifat menguntungkan atau tidak menguntungkan. Mereka penting karena berpengaruh pada sikap terhadap iklan serta merek (Belch & Belch, 2003, h. 158).

Lalu dua tahap proses kognitif akan berkembang menjadi proses afeksi yaitu:

1. *Attitude toward the advertisement* (Sikap konsumen pada iklan), Sikap terhadap iklan mewakili perasaan penerima yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap iklan. Pengiklan tertarik pada reaksi konsumen terhadap iklan karena mereka tahu bahwa reaksi afektif merupakan faktor penting dalam efektivitas periklanan, karena reaksi-reaksi ini dapat dikirim ke merek itu sendiri atau mempengaruhi minat pembelian secara langsung. Sebuah penelitian menemukan bahwa orang yang menikmati iklan tv (*commercial*) dua kali kemungkinannya daripada orang yang bersikap netral untuk menjadi yakin bahwa merek adalah yang terbaik (Belch & Belch, 2003, h. 158).
2. *Attitude toward the brand* (sikap konsumen pada merek), perasaan konsumen tentang iklan mungkin sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek (jika tidak lebih dari itu) dalam menentukan efektivitas pentingnya reaksi afektif dan perasaan yang ditimbulkan oleh iklan tergantung pada beberapa faktor, di antaranya sifat iklan dan jenis pemrosesan yang terlibat dalam diri penerima. Banyak pengiklan sekarang menggunakan iklan yang dirancang secara emosional untuk membangkitkan perasaan dan reaksi afektif sebagai dasar strategi kreatif mereka. Keberhasilan strategi ini sebagian bergantung pada keterlibatan konsumen dengan merek dan kemungkinan mereka dalam mengikuti dan pengolahan pesan (Belch & Belch, 2001, h. 158).

Dalam penelitian ini, akan diteliti bagaimana sikap konsumen pada merek Luwak White Koffie dengan penggunaan Lee Min Ho sebagai celebrity endorser mempengaruhi hubungan tersebut.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konsep yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

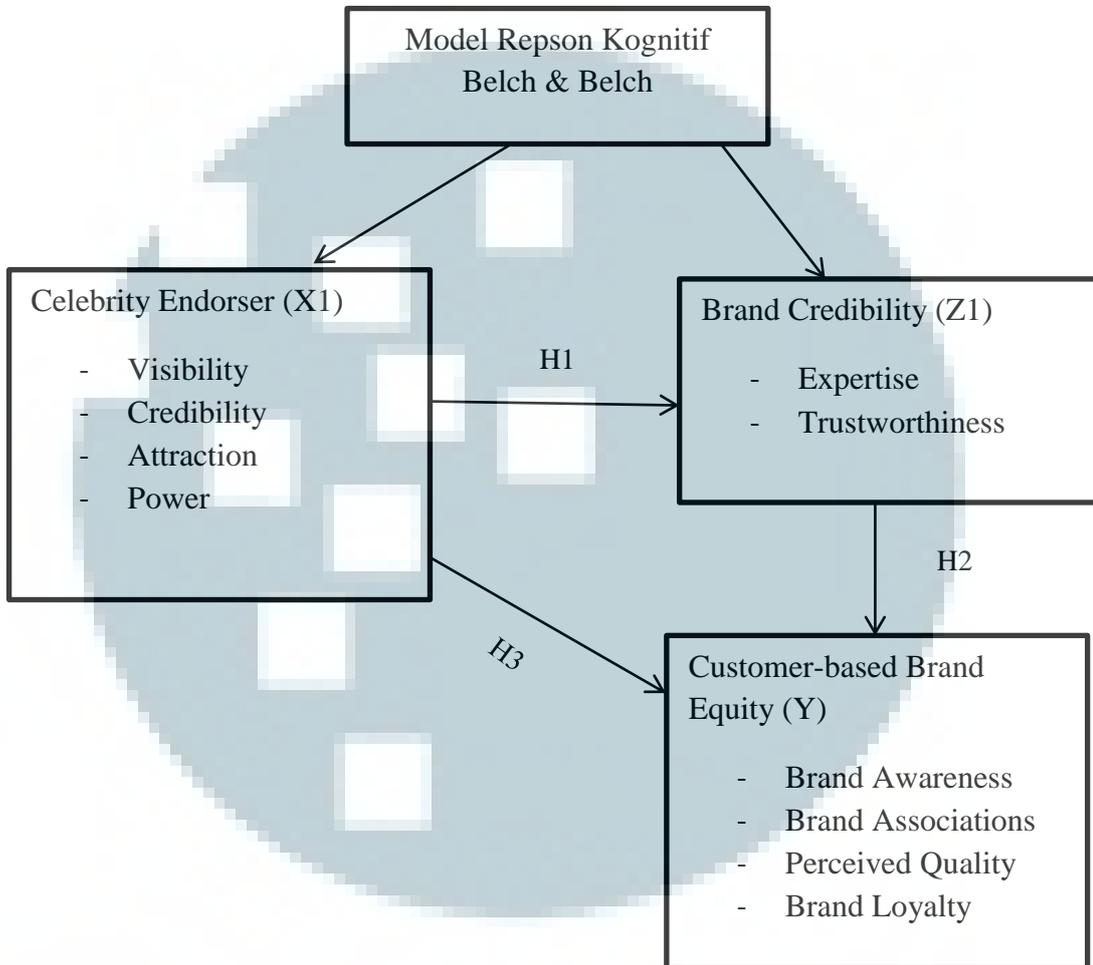
H<sub>1</sub> : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Credibility* Luwak White Koffie.

H<sub>2</sub> : *Brand Credibility* Luwak White Koffie berpengaruh terhadap *Customer-based Brand Equity* Luwak White Koffie.

H<sub>3</sub> : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Customer-based Brand Equity*.

UMMN

## 2.4 Kerangka Teoritis



UMMN