

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dibagian ini akan menjelaskan tentang variabel-variabel dari kredibilitas endorser yang terdiri dari *Attractivness* (daya pikat), *Trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian) yang akan ditinjau dan diteliti pengaruhnya terhadap sikap terhadap iklan dan minat beli. Dan juga menjelaskan keterkaitan antara masing-masing variabel tersebut kedalam suatu kerangka penelitian.

2.1 Pengertian Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler (2006) Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Irawan dkk (1996) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Pemasaran meliputi aspek-aspek sekitar kehidupan manusia, dari mulai bangun pagi sampai tidur, baik ketika masih bayi, anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua. Karena pada

dasarnya manusia mempunyai dua kebutuhan baik lahir maupun batin yang harus dipenuhi. Dan menurut Jerome (1985) Pemasaran adalah lebih dari hanya menjual atau memasang iklan dan memainkan peran penting dalam menyediakan barang-barang dan jasa-jasa bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.2 Periklanan

Kotler (2006) mengemukakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Monle Lee (2004) menyatakan periklanan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Tujuan periklanan menurut Kotler (2006) adalah :

1. Informative advertising

Iklan ini biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, ini dilakukan untuk membentuk permintaan pertama.

2. Purposive advertising

Hal ini digunakan untuk permintaan selektif untuk merek-merek tertentu. Iklan ini berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Bahkan beberapa iklan persuasif membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama.

3. Reminder advertising

Iklan ini bertujuan untuk menstimulasi pembelian barang dan jasa secara berulang atau terus-menerus dengan berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

4. Reinforcement advertising

Tujuannya adalah untuk menyakinkan pembeli bahwa pembelian yang sedang dilakukannya saat ini merupakan pilihan yang tepat.

Tujuan periklanan menurut Monle Lee (2004) adalah :

1. Informasi

Mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualan, serta memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.

2. Persuasif

Mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Peningat

Iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

2.3 Endorser Selebriti

Menurut Ranjbarian, et.al (Muthohar and Amin, 2013) endorser selebriti adalah seorang yang dikenal oleh banyak orang (misalnya; aktor, atlet olahraga, dan seniman) karena kesuksesannya dalam bidang khusus dari kelas produk yang didukungnya. Selebriti

adalah orang yang terkenal di masyarakat. Dia bisa seorang bintang film, bintang sinetron, model, pelawak, presenter, olahragawan, ilmuwan, bisnismen, politikus, penyanyi, dan orang-orang terkenal lainnya (O'Mahonny and Meenaghan, (1997). Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Dengan demikian, pemilihan selebriti sebagai penyampai pesan sangat penting. Selebriti diharapkan mampu menimbulkan dampak positif dimata konsumen. Menurut Ohanian (Ishak, 2008) manajer berkeyakinan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh selebriti sebagai orang yang dikenal dalam masyarakat menghasilkan perhatian yang tinggi. Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti Jr, and Sandhar (Ishak, 2008) menambahkan selebriti dapat membuat pesan yang disampaikan mudah diingat oleh audiennya.

Selebriti adalah kepribadian yang terkenal di masyarakat baik karena kredibilitas mereka atau daya tarik mereka atau karena kedua hal tersebut (Ali, et.al, 2012). Shimp (2003) berpendapat bahwa endorser selebriti adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Sementara Rodriguez (2008) mendefinisikan selebriti endorser sebagai individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan atas nama konsumen yang baik dengan muncul dalam sebuah iklan. Sedangkan Mc Cracken (Rodriguez, 2008) mendefinisikan selebriti endorser sebagai setiap orang yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan atas namanya pada barang konsumen dengan muncul dalam sebuah iklan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa selebriti endorser adalah orang yang sudah terkenal di kalangan masyarakat baik artis, penyanyi dan sebagainya. Dan sering digunakan oleh perusahaan dalam iklannya untuk menyampaikan

pesan kepada audien dan menciptakan kesadaran konsumen serta meningkatkan minat beli konsumen.

2.4 Kredibilitas Endorser

Kredibilitas diartikan sebagai suatu pandangan dari target audien bahwa endorser memang memiliki suatu keahlian yang relevan (berupa pengetahuan dan keterampilan) produk terkait, serta pesan yang disampaikan endorser dapat dipercaya (Muthohar and Amin, 2013). Persepsi terhadap kredibilitas endorser ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap endorser dirasa lebih penting daripada fakta kualitas yang dimiliki oleh endorser dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan (Erdogan, 1999). Dukungan selebriti telah lama digunakan oleh produsen dan pengecer dalam upaya mereka untuk menjual produk (Malik, A and Sudhakar, B.D, 2014).

Menurut Ohanian (1990) kredibilitas merupakan istilah umum yang digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif komunikator yang akan dapat mempengaruhi penerimaan pesan. Konsumen membeli lebih banyak produk perusahaan ketika endorser dapat membuat kredibilitas tentang hubungan mereka dengan produk dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka akan senang untuk menggunakan produk tertentu (Ermeç, et.al, 2014). Kredibilitas selebriti menurut Shimp (2003) adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat dipercaya dan punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek.

Dalam penelitiannya, Sallam and Wahid (2012) menemukan bukti penelitian yang cukup untuk mendukung efek utama sumber kredibilitas sehingga sumber komunikasi yang sangat kredibel lebih efektif daripada sumber yang lebih kredibel dalam menyebabkan perubahan sikap positif dan niat perilaku. Dukungan selebriti akan dieksplorasi lebih jauh dengan penggunaan beberapa faktor penentu. Menurut Mowen dan Minor (Prabowo, et.al, 2014) kredibilitas endorser bisa dilihat dari kemampuan dan kepercayaan dalam memberikan informasi kepada konsumen dengan jujur dan apa adanya. Sehingga bisa disimpulkan kredibilitas selebriti itu sangat penting dalam proses penyampaian informasi kepada konsumen, mulai dari kepercayaan dan kemampuan dalam komunikasi.

Perusahaan menggunakan selebriti sebagai endorser dikarenakan kredibilitas dan daya pikatnya. Menurut Goldsmith et.al (2000) menyatakan bahwa kredibilitas endorser mempunyai pengaruh yang paling kuat pada audien. Secara umum kredibilitas endorser diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh audien (Stafford, et.al, 2002). Menurut Wheeler (Ishak, 2008) kredibilitas selebriti merupakan faktor penting untuk meyakinkan efektifitas penyampaian pesan iklan. Penggunaan selebriti dalam iklan memberikan manfaat yang lebih nyata dibandingkan dengan teknik promosi yang lain. Goldsmith, et.al (2000) menunjukkan bahwa kredibilitas bintang iklan berpengaruh secara positif terhadap Sikap Terhadap Iklan.

Bagian ini menjelaskan faktor-faktor selebriti harus menjadi endorser yang baik. Selain itu, model kredibilitas akan digunakan sebagai dasar untuk memilih faktor-faktor penentu. Faktor penentu yang dijelaskan Ohanian (Ishak, 2008) ada 3 komponen kredibilitas selebriti sebagai endorser, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*. Dan

diperkuat oleh pernyataan Ohanian (Sallam & Wahid, 2012) telah mengumpulkan beberapa literatur terdahulu yang bersumber pada pengaruh dan mengusulkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai endoser yaitu ketertarikan (*attractiveness*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

2.4.1 Daya Tarik (*attractiveness*)

Menurut Shimp (Prabowo, et.al, 2014) menyatakan bahwa pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Cukup banyak penelitian dalam iklan dan komunikasi menunjukkan bahwa daya tarik fisik adalah isyarat penting dalam penilaian awal individu dari orang lain (Sallam and Wahid, 2012). Daya tarik adalah pandangan positif bagi seseorang dan tidak hanya berdasarkan daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik (Ermecc, 2014). Ishak (2008) menyatakan endorser yang mempunyai daya tarik lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya daripada yang kurang mempunyai daya pikat. Kamin (Ishak, 2008) bahwa daya pikat fisik selebriti dapat meningkatkan citra produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebritinya. Kemudian Kamin (Ishak, 2008) juga menemukan bahwa daya pikat selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas sang selebriti sebagai pembawa pesan dan sikap terhadap iklan. Berdasarkan uraian di atas peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H1: Daya tarik berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan

2.4.2 Kepercayaan (*trustworthiness*)

Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebriti, perusahaan rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan selebriti dalam mempromosikan produk atau merek mereka. Dan dalam menentukan seorang endorser, perusahaan pasti akan memilih endorser yang jujur dan dapat dipercaya karena mereka akan mampu memberi pengaruh terhadap sikap konsumen. Konsumen akan memberi sikap positif apabila merasa endorser dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan dan begitu juga sebaliknya. Ohanian (1990) menyatakan bahwa ketika selebriti dianggap lebih percaya, pesan akan lebih efektif dan penerima akan lebih terintegrasi. Kepercayaan (*trustworthiness*) dapat didefinisikan sebagai kondisi endorser dapat dipercaya, jujur dan dapat diandalkan. *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan (Ishak, 2008).

Ohanian (1990) menganalisis dampak kepercayaan pada persuasibilitas dari komunikasi. Hasil menunjukkan bahwa ketika komunikator dirasa menjadi sangat terpercaya oleh orang lain, suatu pesan menjadi lebih efektif dalam membangun sikap konsumen. Erdogan, et.al (Rodriguez, 2008) menyatakan bahwa informasi dari sumber yang dapat dipercaya dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku konsumen melalui proses yang disebut internalisasi. Berdasarkan uraian di atas peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan

2.4.3 Keahlian (*expertise*)

Keahlian (*expertise*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek (Ohanian, 1991). Menurut Hovland et.al (Bhatt, et.al, 2013) menyatakan keahlian sebagai “sejauh mana komunikator dianggap menjadi sumber pernyataan valid dan mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki endorser. Sedangkan keahlian menurut Ermece, et.al (2014) adalah endorser dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk lewat iklan, dan keahlian juga menggambarkan seorang endorser dianggap mampu menjadi sumber yang valid dalam menyampaikan pesan.

Dalam hasil temuan Goldsmith, et.al (2000) mengatakan bahwa kredibilitas bintang iklan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. Menurut Ermece, et.al (2014) menemukan bahwa keahlian memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Sedangkan Ishak (2008) telah membuktikan bahwa keahlian berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan. Berdasarkan uraian di atas peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Keahlian berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan

2.5 Sikap terhadap iklan (*Attitude Toward The Ad*)

Sikap adalah evaluasi internal individu dari suatu objek seperti produk bermerek, dan telah menjadi konsep penting dalam riset pemasaran sejak tahun 1960-an (Sallam and Wahid, 2012). Sikap adalah sudut pandang seseorang terhadap sesuatu, seperti produk, iklan wiraniaga dan perusahaan atau pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, Kotler dan Armstrong, (2001). Istilah sikap digunakan untuk mengartikan sebuah perasaan umum, baik negatif maupun positif, yang berkelanjutan terhadap atau penilaian evaluatif terhadap seseorang, objek, atau suatu masalah. Sikap terhadap iklan merupakan faktor yang penting untuk meneliti efektifitas penggunaan endorser dalam iklan. Dalam konteks industri periklanan, Bauer dan Greyser (Bhatt, et.al, 2014) melihat sikap terhadap iklan sebagai kecenderungan untuk merespon dalam menguntungkan atau cara yang tidak menguntungkan untuk stimulus iklan tertentu selama situasi paparan tertentu.

Sikap dibagi menjadi dua, yaitu sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Menurut Biehal *et al.* (Ishak, 2008) mendefinisikan sikap terhadap iklan (*attitude toward the Ad*) sebagai suatu kecendrungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu. Sikap terhadap iklan merupakan faktor yang penting untuk meneliti efektifitas penggunaan selebriti dalam iklan. Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi internal individu dari merek (Rodriguez, 2008).

Dalam penelitiannya, Rodriguez (2008) membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat pembelian). Secara khusus Lafferty, Goldsmith, dan Newell (2002) menunjukkan bahwa endorser yang baik memiliki pengaruh

positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek. Ishak (2008) juga menyatakan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif terhadap minat beli

2.6 Minat Beli (*Purchase Intention*)

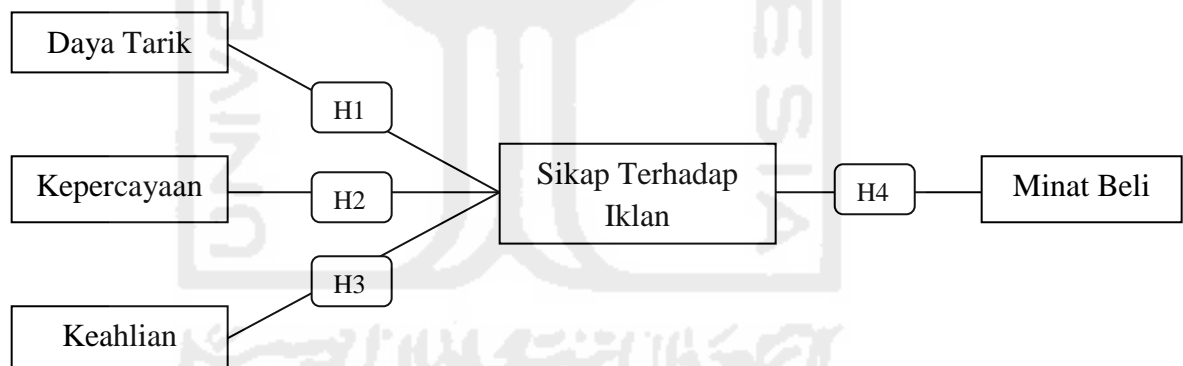
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2008) yaitu meramalkan perilaku pembelian konsumen dimasa yang akan datang sangatlah penting dalam perencanaan pemasaran. Perilaku pembelian konsumen yang akan datang dapat diukur dari niat berperilaku, yaitu suatu keinginan yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Muthohar dan Amin (2013) menyatakan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pendapat Muthohar dan Amin (2013) di atas juga selaras dengan Sallam dan Wahid (2012) yang mengatakan bahwa minat pembelian dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan bahwa individu akan membeli produk. Konsumen membeli lebih banyak produk perusahaan ketika endorser dapat membuat kredibilitas tentang hubungan mereka dengan produk dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka akan senang untuk menggunakan produk tertentu (Ermech, et.al, 2014).

Menurut Mowen dan Minor (Prabowo, et.al, 2014) menyatakan bahwa: “ perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa. Beberapa perilaku konsumen adalah membeli suatu produk atau

jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk yang diiklankan dan jasa yang telah diinformasikan kepada orang lain, melupakan produk dan mencari tahu informasi tentang sebuah produk yang diinginkan. Sebelum mengambil keputusan, konsumen seringkali mengembangkan keinginan berperilaku sesuai kemungkinan tindakan yang akan diperbuat. Keinginan berperilaku bisa diartikan sebagai minat beli konsumen untuk berperilaku menurut pandangan mereka sendiri dalam mengambil keputusan membuang dan menggunakan produk atau jasa”.

2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesis-hipotesis di atas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Ishak (2008 : 76)