

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan relevan dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh:

Lafferty, Goldsmith dan Newell (2002). Penelitian ini merupakan suatu pengembangan model efektivitas iklan dengan menggunakan *Dual Credibility Model*. Penelitian dilakukan terhadap 315 responden. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan model eksperimen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh variabel-variabel dalam model yang meliputi: (1) Pengaruh langsung dari Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) pada Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*), (2) Pengaruh tidak langsung dari Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) (melalui *Attitude toward the Ad*) pada Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*), (3) Pengaruh langsung dari Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) pada Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*), (4) Pengaruh langsung dari Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) pada Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*), (5) Pengaruh langsung dari Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) pada Niat Pembelian (*Purchase Intention*), (6) Pengaruh langsung dari Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) pada Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*), (7) Pengaruh langsung dari Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*) pada Niat Pembelian (*Purchase Intention*), dan (8) Pengaruh langsung dari Sikap terhadap Iklan

(*Attitude toward the Ad*) pada Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Analisis data dilakukan berdasarkan SEM yang dikembangkan dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya: (1) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) pada Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*), (2) Pengaruh tidak langsung yang positif signifikan dari Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) (melalui *Attitude toward the Ad*) pada Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*), (3) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) pada Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*), (4) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) pada Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*), (5) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) pada Niat Pembelian (*Purchase Intention*), (6) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) pada Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*), (7) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*) pada Niat Pembelian (*Purchase Intention*), dan (8) Pengaruh langsung yang positif signifikan dari Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) pada Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Gresham dan Shimp (1985). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh dari Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) pada Sikap terhadap Product (*Attitude toward the Brand*). Iklan yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 15 buah iklan produk supermarket yang ditayangkan di televisi. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada seluruh iklan produk yang diteliti, menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) pada Sikap terhadap Product (*Attitude toward the Brand*).

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikemukakan tersebut adalah berikut ini:

1. Niat pembelian terhadap produk yang diiklankan (*purchase intention*) secara langsung dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap iklan produk dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu juga dipengaruhi secara langsung oleh kredibilitas perusahaan pembuat produk dan kredibilitas endorser.
2. Sikap terhadap produk dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap iklan produk dan kredibilitas perusahaan pembuat produk.
3. Sedangkan sikap konsumen terhadap iklan selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap konsumen terhadap endorser, juga dipengaruhi kredibilitas perusahaan pembuat produk.

Penerapan model ini di dalam penelitian-penelitian mengenai periklanan di Indonesia sepengetahuan penulis belum pernah dilakukan, terutama pada produk-produk ritel. Ditinjau dari aspek manajerial, model ini sangat menarik untuk dikaji secara empiris mengingat model ini merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas periklanan di televisi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) *marketing is the process planing and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational goals* (Lamb, 2001: 6). Artinya, pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Definisi pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan definisi yang menitikberatkan aspek manajerial, yang mengandung dua hal penting: pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut.

Selain definisi pemasaran dari aspek manajerial, adapula definisi pemasaran dari aspek sosial. Kotler (2003: 9) mendefinisikan *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Artinya, pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

William J. Stanton (dalam Dharmmesta dan Handoko, 1997; 4) mendefinisikan pemasaran secara lebih luas dan rinci, yaitu pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi pemasaran di atas, tampak bahwa proses pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi dan dipuaskan, penentuan produk yang akan diproduksi, menentukan harga jual produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran/distribusi produk yang dihasilkan tersebut. Gitosudarmo (2000; 12) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu: (1) kegiatan sebelum produk selesai dibuat, misalnya: penelitian dan penyediaan informasi pasar, penentuan desain produk. (2) kegiatan setelah produk dibuat sampai dengan terjadinya proses pembelian, yang meliputi: promosi, penentuan harga jual produk, dan lain-lain. (3) kegiatan setelah berlangsungnya transaksi jual beli yaitu kegiatan yang berupa pengiriman, pelayanan purna jual dan sebagainya.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Komunikasi memiliki peran penting dan strategis dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Produk yang telah berhasil

diproduksi dengan kualitas baik oleh perusahaan, perlu untuk dikenal atau diketahui oleh masyarakat. Setelah produk dikenal dan diketahui oleh masyarakat, langkah penting yang harus ditempuh perusahaan adalah membuat masyarakat memiliki keinginan terhadap produk tersebut. Selanjutnya perusahaan harus berusaha pula agar produknya yang telah dikenal dan diinginkan masyarakat tersebut dapat terbeli oleh masyarakat; sehingga produk dapat memenuhi keinginan dan memuaskan masyarakat. Tidak hanya berhenti di situ, setelah masyarakat membeli dan menggunakan produknya, perusahaan harus pula melakukan upaya untuk mempertahankan loyalitas mereka; dalam arti, para konsumen tetap akan melakukan pembelian pada produk yang telah dibelinya ketika mereka membutuhkannya; tidak berganti membeli produk dari perusahaan lain. Keseluruhan tahapan yang ditempuh perusahaan dalam memasarkan produknya tersebut tidak dapat dilepaskan dengan kegiatan komunikasi. Komunikasi itu sendiri menurut paradigma ilmiah adalah suatu proses linier atau proses sebab-akibat, yang mencerminkan pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku penerima pesan (Mulyana, 2003; 58). Dalam hal ini, perusahaan merupakan pihak yang berkeinginan untuk melakukan perubahan sikap penerima yaitu masyarakat. Perusahaan menginginkan masyarakat yang tidak menyukai produknya menjadi menyukai (mengalami perubahan sikap) dan bersedia melakukan pembelian produk (perubahan perilaku).

Hingga kini banyak pengertian atau definisi mengenai komunikasi. Masing-masing ahli dengan kerangka pemahaman dan lingkungan yang berbeda akan menghasilkan pengertian komunikasi yang berbeda pula. Terdapat tiga kerangka pemahaman terhadap komunikasi yang digunakan saat ini, yaitu (1) komunikasi sebagai tindakan satu-arah, (2) komunikasi sebagai interaksi, dan (3) komunikasi sebagai transaksi (Mulyana, 2003; 61). Dalam kaitannya dengan periklanan, maka kerangka pemahaman bahwa komunikasi sebagai tindakan satu-arah merupakan kerangka pemahaman yang paling mendekati realita. Berdasarkan kerangka pemahaman bahwa komunikasi sebagai tindakan satu-arah, terdapat beberapa definisi mengenai komunikasi.

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner mendefinisikan komunikasi sebagai berikut (Mulyana, 2003; 62):

Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya.

Menurut Carl I. Hovland (Mulyana, 2003; 62):

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

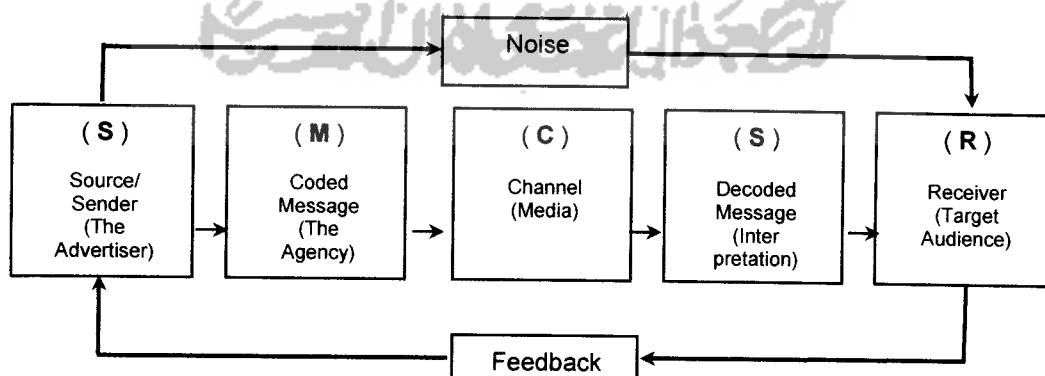
Ditinjau dari jumlah orang atau peserta yang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi di bidang pemasaran dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa. Secara definitif, komunikasi massa adalah (Mulyana, 2003; 75):

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media masa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

Secara spesifik, komunikasi massa tersebut memiliki ciri-ciri: (1) melibatkan banyak orang, (2) berlangsung melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang jauh, (3) memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran inderawi (penglihatan, pendengaran), dan (4) biasanya tidak memungkinkan umpan balik (Mulyana, 2003; 71).

Di dalam memahami proses komunikasi agar lebih mudah dianalisis dan dipelajari, beberapa ahli telah mengembangkan model komunikasi. Dalam penelitian ini, model yang akan digunakan sebagai landasan melakukan analisis adalah model komunikasi massa proses satu arah (*one-way process model*) atau dikenal dengan nama Model SMCR (*Source, Message, Channel of Communication, Receiver*) (Well et al, 2003; 156). Model ini dikembangkan oleh David K. Berlo pada tahun 1960 (Mulyana, 2003; 150). Secara skematis model SMCR atau model Berlo sebagai berikut:

Gambar 2.1. Model Komunikasi Massa SMCR



Sumber: Well et al. (2003; 156)

Source atau *Sender (The Advertiser)* adalah yaitu pihak yang menciptakan gagasan atau ide. Pada umumnya gagasan atau ide tersebut diciptakan oleh perusahaan pembuat produk. *Coded Message (The Agency)* adalah terjemahan gagasan ke dalam bentuk kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat; yang umumnya dilakukan oleh agen iklan. Agen iklan sebagai *encoder* ini bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk suatu pesan. *Channel (Media)* adalah medium yang membawa pesan. Dalam komunikasi massa terdapat banyak saluran pembawa pesan seperti televisi, radio, surat kabar, buku, majalah dan lain-lain. *Decoded Message (Intepretation)* adalah penyandi-balik yang memiliki tanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk satu pesan. Dalam keadaan yang nyata, penyandi balik ini adalah perangkat ketrampilan inderawi penerima. Sedang *Receiver (Target Audience)* adalah pihak penerima pesan yang menjadi sasaran pengiriman pesan untuk dipengaruhi perilakunya.

Menurut pendapat Berlo (Mulyana, 2003; 150) efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh ketrampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan yang dikirim pada umumnya dikembangkan atau ditata dengan mempertimbangkan struktur, isi, perlakuan dan kode.

Komunikasi menjadi salah satu bagian penting di dalam pemasaran. Hal ini tampak dari kedudukan komunikasi sebagai bagian dari *four tools of marketing* (Well et al, 2003; 73); yaitu suatu perangkat atau alat yang digunakan untuk menjalankan dan mendukung keberhasilan pemasaran; yang terdiri atas: *product, distribution, price* dan *communication*. Komunikasi di

dalam *four tools of marketing* tersebut mencakup seluruh komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran (*marketing-related communication*) antara perusahaan dan konsumen (Arens, 2004; 198). Komunikasi dalam *four tools of marketing* lebih dikenal dengan istilah *promotional mix* atau *communication mix* yang meliputi: *personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing, marketing/public relations, point-to-sale/packaging* (Kotler, 2003; 578).

Di antara elemen-elemen *promotional mix* tersebut, iklan atau *advertising* merupakan aktivitas yang paling banyak dilakukan atau digunakan oleh pemasar. Menurut Wells (2001; 190) pengertian iklan adalah: *advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*. Menurut Kotler (2003; 590) *advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*. Sedangkan menurut definisi yang disampaikan oleh Peter dan Olson (2000; 181) iklan adalah: "penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu".

Berdasarkan tiga definisi atau pengertian iklan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibiayai oleh pihak tertentu, meskipun terdapat iklan tertentu yang tidak memerlukan biaya seperti iklan layanan masyarakat, (2) Dalam iklan terdapat proses identifikasi sponsor. Iklan tidak hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan atau keunggulan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus

menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, (3) Iklan memiliki unsur untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen, (4) Iklan memerlukan media sebagai penyampai pesan, (5) Iklan bersifat non personal dan (6) Terdapatnya audiens yang menjadi target atau sasaran periklanan.

Secara umum iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yang mencakup evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Sedangkan tujuan akhir dari pelaksanaan periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Dharmmesta dan Irawan (1999; 369), bahwa tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan produk, sedangkan secara umum tujuan periklanan adalah untuk mempertahankan posisi pasar produk. Sedangkan untuk produk baru, tujuan periklanan adalah untuk (1) memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru, (2) mendorong distribusi merek baru, dan (3) menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

2.2.3. Kredibilitas Model Iklan dan Kredibilitas Perusahaan

Salah satu variabel penting dalam mencapai efektivitas periklanan adalah kredibilitas sumber (*source credibility*) (Mowen dan Minor, 2002; 402). Kredibilitas sumber tersebut diartikan sebagai sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Kredibilitas adalah

seperangkat persepsi komunikate (penerima pesan) tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2003; 257). Di dalam pengertian kredibilitas tersebut terkandung dua hal yaitu: (1) kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator, dan (2) kredibilitas berkaitan dengan sifat-sifat komunikator. Oleh karena kredibilitas adalah persepsi, maka kredibilitas berubah tergantung pada pelaku persepsi, masalah yang dibahas, dan situasi.

Komunikator yang dipersepsikan memiliki kredibilitas yang tinggi secara empiris lebih disukai oleh komunikate (Rakhmat, 2003; 259). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh McCroskey (1970), Hovland et al (1953), Insko (1967), Mills dan Harvey (1972) menunjukkan bahwa kredibilitas mempengaruhi sikap komunikate ke arah yang dikehendaki komunikator (Rakhmat, 2003; 259).

Dua aspek penting di dalam kredibilitas adalah keahlian dan kepercayaan (Rakhmat, 2003; 260; Mowen dan Minor, 2002; 402). Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan materi atau topik yang disampaikan. Komunikator yang cerdas, mampu, ahli, mengerti banyak hal, berpengalaman, dan terlatih dinilai sebagai komunikator yang memiliki keahlian tinggi. Sedangkan kepercayaan adalah persepsi komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya seperti jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis. Kepercayaan sumber menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang

dipercaya konsumen akan lebih dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan menurut DeVito (1997; 458) terdapat tiga aspek penting dalam kredibilitas sumber yaitu kompetensi, karakter, dan karisma. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan kepakaran yang dirasakan konsumen dimiliki oleh sumber, makin tinggi kompetensi sumber maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada sumber (DeVito, 1997; 460). Menurut beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli, kompetensi sumber atau juga disebut sebagai keahlian sumber (*source expertise*) memiliki dampak terbesar terhadap reaksi konsumen atas komunikasi (Mowen dan Minor, 2002; 402). Karakter berkaitan dengan kejujuran dan sifat-sifat hakiki seseorang yang dimiliki oleh sumber (DeVito, 1997; 460). Sedangkan karisma berkaitan dengan dinamika, kepercayaan diri dan ketegasan yang dimiliki sumber (DeVito, 1997; 460).

Menurut Mowen dan Minor (2002; 403) sumber yang sangat kredibel mempengaruhi konsumen dengan cara-cara berikut:

- a. menimbulkan perubahan sikap yang positif terhadap posisi yang mereka dukung,
- b. mendorong lebih banyak perubahan berperilaku daripada sumber yang kurang kredibel,
- c. meningkatkan kemampuan pengiklan untuk menggunakan daya tarik rasa khawatir, yang melibatkan ancaman fisik atau sosial.
- d. menghambat pembentukan argumen tandingan terhadap pesan.

Pada dasarnya kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) juga

merupakan bagian dari kredibilitas sumber, khususnya yang berkaitan dengan perusahaan pembuat produk yang diiklankan. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002; 5). Secara umum, dalam diri konsumen yang telah mengetahui atau kenal dengan perusahaan pembuat produk yang diiklankan akan timbul atau berkembang suatu persepsi terhadap perusahaan tersebut (Lafferty, Goldsmith, dan Newell, 2000). Menurut Newel (dalam Lafferty, Goldsmith, dan Newell, 2000), kredibilitas perusahaan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi secara langsung sikap konsumen terhadap iklan.

Dalam rangka memperoleh perhatian yang besar, pada umumnya iklan yang ditayangkan melalui televisi disampaikan oleh selebriti atau tokoh masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai endorser merupakan suatu pilihan yang dilakukan oleh pengiklan untuk meningkatkan daya tarik atau atraksi iklan. Rakhmat (2003; 261) mengatakan bahwa orang cantik yang digunakan sebagai pembawa iklan akan lebih besar kemungkinannya untuk menjadi komunikator yang efektif, dan lebih persuasif. PT Unilever Indonesia dalam mengiklankan produk barunya yaitu sabun mandi Lux Shower Cream; dengan Mariana Renata sebagai model iklan.

Penggunaan selebriti sebagai pembawa iklan tersebut pada dasarnya tidak ubahnya dengan menggunakan kelompok referensi. Kelompok referensi ini seperti yang dijabarkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) yaitu:

"Seseorang atau kelompok yang memberikan titik perbandingan atau referensi untuk seorang individu dalam membangun nilai-nilai umum maupun nilai-nilai khusus, sikap ataupun kebiasaan" (Schiffman dan Kanuk, 2000; 329). Kelompok referensi adalah kelompok yang berguna sebagai rujukan bagi individu dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Kegunaan dalam konsep ini diperkuat oleh fakta bahwa kelompok referensi tidak dibeliti oleh ukuran kelompok atau keanggotaan, ataupun masyarakat konsumen harus mengidentifikasi dengan kelompok yang *tangible* (nyata). Sebagai contoh kelompok dalam arti simbolik, seperti eksekutif, bintang film, peragawati ataupun olahragawan.

Kelompok referensi mempengaruhi nilai dan perilaku yang umum dan luas disebut sebagai kelompok referensi normatif, misalnya keluarga. Sedangkan kelompok referensi yang berguna sebagai pembanding untuk sikap dan perilaku yang spesifik atau sempit, disebut kelompok referensi komparatif, seperti tetangga yang memiliki gaya hidup yang layak untuk diikuti. Kedua kelompok referensi ini penting. Kelompok referensi normatif mempengaruhi perkembangan perilaku dasar, sedangkan kelompok referensi komparatif mempengaruhi sikap dan perilaku spesifik (Schiffman dan Kanuk, 2000; 329-330).

Tingkat pengaruh kelompok referensi pada diri seseorang biasanya tergantung dari sifat dasar individu ataupun produk, pada faktor sosial tertentu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kelompok referensi antara lain:

1. Informasi dan pengalaman

Seseorang individu yang memiliki pengalaman pertama dengan suatu barang atau jasa, atau bisa memperoleh informasi lengkap dengan mudah, kurang bisa dipengaruhi oleh saran atau contoh. Dilain pihak, seseorang yang memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, dan tidak mengharapkan memiliki akses informasi tentang hal tersebut biasanya akan lebih mencari saran atau contoh lain.

2. Kredibilitas, ketertarikan, dan kekuatan kelompok referensi

Kelompok referensi yang dipercaya memiliki kredibilitas, menari, ataupun kuat dapat mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku. Kelompok referensi yang dimaksud dapat mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang dalam waktu yang berbeda ataupun dalam keadaan yang berbeda.

3. Kejelasan tentang produk

Pengaruh potensial dari kelompok referensi pada keputusan membeli, tergantung pada bagaimana kejelasan visual dan verbal tentang produk. Kejelasan visual produk adalah apa yang menonjol dan terlihat; kejelasan verbal produk biasanya lebih penting dan mudah dideskripsikan.

Karakteristik tertentu seorang komunikator dapat memberikan dampak persuasif dalam komunikasi. Prinsip persuasi menyebutkan bahwa komunikator yang *credible*, yaitu seseorang yang dipersepsikan

berpengetahuan dan dapat dipercaya biasanya akan meningkatkan persuasi. Komunikator yang menarik secara fisik dapat lebih persuasif. Hal yang sama juga berlaku apabila komunikator tersebut disukai, memegang status sebagai seorang selebriti, dan memiliki kemiripan karakteristik dengan *audience* (Engel *et al*, 1995; 563). Ada tiga dimensi yang dapat dirangkum sebagai komponen kredibilitas seseorang selebritis komunikator dalam iklan yaitu:

1. *Expertise*, yaitu *the extent to which communicator is perceived to be a source of valid assertion*. Hal ini adalah pengetahuan bahwa komunikator mendukung klaim yang dibuat di dalam periklanan. Sehingga, sebagai contoh, atlet, dokter, dan pengacara, menjadi *endorser* yang cocok bagi produk dan jasa yang berhubungan dengan profesi mereka.
2. *Trustworthiness*, mengacu pada keyakinan konsumen pada komunikator dalam memberikan informasi secara obyektif dan jujur.
3. *Attractiveness*, konsumen cenderung membangun stereotipe positif terhadap orang-orang yang menarik secara fisik, dan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik akan lebih berhasil dalam mengubah *beliefs* dari pada komunikator yang tidak menarik.

Dari semua karakteristik positif yang dapat dikontribusikan oleh selebriti dalam program periklanan seperti popularitas, talenta, kredibilitas, dan kharisma, hal yang paling penting bagi seorang selebriti pengiklan

adalah kredibilitas. Kredibilitas yang memiliki komunikator pemasaran bisa mengharapkan persepsi audiens dalam hal keahlian sang selebriti (sejauh mana seorang selebriti mengetahui tentang hal-hal yang berhubungan dengan produk), dan kelayakan untuk dipercaya (sejauh mana kejujuran selebriti tentang yang berhubungan dengan produk).

2.2.4. Sikap

Sikap merupakan evaluasi terhadap suatu obyek sikap. Sikap merupakan variabel yang dapat dijadikan sebagai prediktor perilaku. Dalam hal ini, sikap seseorang terhadap iklan dan produk sebagai obyek sikap akan mempengaruhi minatnya dalam melakukan pembelian produk yang diiklankan.

Ada empat definisi umum mengenai sikap (Loudon dan Bitta, 1994: 423), yaitu:

1. *Attitude is how positive or negative and favorable or unfavorable, or pro or con a person feels toward an object.*
2. *Attitude is learned predisposiion to respond to an object or class of objects in consistently favorable or unfavorable way.*
3. *Attitude is enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive process with respect to some aspect of the individual's world.*
4. *A person oferal attitude toward and object is seen to be a function of:*
 - a. *The strength of each of a number of beliefs the person hold about various aspects of the object.*
 - b. *The evaluation he gives to each belief as it relates to the object.*

Berdasarkan definsi yang pertama, sikap dikatakan sebagai suatu perasaan atau suatu reaksi penilaian terhadap obyek. Pada definisi yang

kedua, sikap ditunjukkan sebagai suatu kesiapan untuk merespon terhadap suatu obyek. Dan melalui definisi ketiga, menunjukkan sikap memiliki tiga komponen: Kognitif, atau pengetahuan, Afektif, atau emosional, Konatif, atau kecenderungan berperilaku.

Definisi keempat, menunjukkan bahwa konsumen menganggap suatu produk atau obyek memiliki banyak atribut, dan mereka membentuk keyakinan dari masing-masing atribut tersebut. Sikap memiliki beberapa karakteristik yang penting, yaitu:

Sikap memiliki obyek. Obyek dalam hidup dapat berupa benda fisik, seperti produk, atau dapat berupa aksi, dan sebagai tambahan, obyek dapat berupa satu atau sekelompok benda, juga dapat berupa hal yang khusus atau umum.

Sikap memiliki arah, tingkatan, dan intensitas. Sikap mengekspresikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek: Arah, seseorang menyukai atau tidak menyukai atas, atau untuk, atau menentang obyek. Tingkatan, seberapa banyak seseorang suka tidak suka terhadap obyek. Intensitas, tingkatan keyakinan atau kepercayaan dari suatu ekspresi tentang obyek, atau seberapa kuat perasaan seseorang atas pendiriannya. Arah, tingkatan, dan intensitas dari sikap seseorang terhadap suatu produk menyediakan suatu estimasi atas kesiapan konsumen untuk bereaksi membeli produk.

Sikap memiliki struktur. Sikap-sikap membeli memiliki hubungan satu sama lain dalam bentuk yang kompleks. Hal ini mengimplikasikan

bahwa tingkat konsistensi tertentu harus ada diantaranya. Dikarenakan sikap berada dalam suatu struktur, maka mereka terlihat stabil setiap waktu. Panjangnya waktu mungkin tidak terbatas, namun sejauh dari sementara saja. Dan juga karena sikap dipelajari, sikap menjadi lebih kuat atau paling tidak lebih bertahan dari perubahan. Sikap cenderung menyamaratakan. Itulah sebabnya sikap seseorang atas suatu obyek khusus cenderung akan menyamaratakan suatu kelas obyek.

Sikap dipelajari. Sikap berkembang dari pengalaman pribadi kita dengan nyata, sama seperti informasi dari teman-teman, penjual, dan berita media. Sikap selalu merupakan turunan dari pengalaman hidup baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sikap terbentuk sebagai hasil kontak langsung dengan obyek sikap (Engel, Blackwell, Minaard, 1994: 340). Konsumen yang menikmati perjalanan belanja yang menyenangkan ke pengecer mungkin mengembangkan sikap yang mendukung pengecer. Sebaliknya, produk yang gagal bekerja sebagaimana yang diharapkan dapat menimbulkan sikap yang negatif. Sikap juga dapat terbentuk tanpa adanya kontak atau penghubung langsung dengan obyek. Contoh, banyak konsumen yang belum pernah mengendarai mobil BMW, tetapi mereka tetap memiliki sikap yang baik dan mendukung mobil tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain:

- 1) pengalaman langsung, 2) pengaruh keluarga, 3) pemasaran langsung, dan
- 4) keberadaan media massa (Schiffman dan Kanuk, 1994: 262).

1. Pengalaman Langsung

Sikap konsumen terhadap sebuah produk dapat terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba, dan mengevaluasi produk tersebut. Begitu pentingnya pengalaman langsung tersebut dalam pembentukan sikap konsumen, banyak perusahaan dalam memperkenalkan produk baru mereka menerapkan strategi pemberian produk secara cuma-cuma sebagai sampel kepada konsumen untuk dicoba.

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting terhadap pembentukan sikap seseorang. Terdapat hubungan yang sangat erat antara orang tua dan anaknya. (Assael, 1992: 199). Benet dan Kassarian (Assael, 1992) menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap kesehatan pribadi, kesukaran terhadap makanan tertentu, sikap dan keyakinan terhadap nilai kesehatan sangat mirip dengan orang tuanya.

3. Pemasaran Langsung

Banyak pemasar yang menggunakan penggunaan program, pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk mencapai target konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka (Schiffman dan Kanuk, 1994: 262). Pemasar sangat hati-hati dalam melakukan targeting berdasarkan *psikografis*, *demografis*, atau *geodemografis*. Program pemasaran langsung menggunakan iklan-iklan dan pesan-pesan promosi lainnya untuk membentuk sikap konsumen

yang mendukung produknya, sehingga dapat lebih cepat mencapai segmen pasarnya dari pada *mass marketing*.

4. Keberadaan Media Massa

Banyak media massa, seperti internet, televisi, surat kabar, majalah, radio, yang secara terus-menerus memperkenalkan ide-ide, pendapat, produk baru dan iklan-iklan tentang suatu produk. Komunikasi media massa ini memberikan informasi yang penting dalam membentuk sikap konsumen.

Sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) merupakan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan tersebut (Mowen dan Minor, 2002; 378). Sikap terhadap iklan ini merupakan variabel penting dalam kaitannya dengan keberhasilan dan efektivitas iklan dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2002; 378) Sikap terhadap iklan terbukti mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya mempengaruhi juga pembelian produk. Demikian juga apa yang disampaikan oleh Peter dan Olson (1999; 195) bahwa sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) yaitu evaluasi afeksi terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai. Iklan yang memuat kata-kata yang konkrit, menggunakan bahasa verbal yang berapi-api atau citra gambar, memberitahukan konsumen tentang

bagaimana membayangkan penggunaan produk, dan sangat masuk akal memiliki dampak yang kuat terhadap sikap konsumen terhadap iklan.

Sikap terhadap iklan tersebut tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas produk yang diiklankan (Mowen dan Minor, 2002; 378). Penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2000) membuktikan secara empirik bahwa kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas endorser (*endorser credibility*) mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen terhadap iklan televisi.

Model iklan yang kredibel merupakan persyaratan awal yang penting di dalam mengevaluasi iklan dan merek. Secara khusus Lafferty, Barbara A, Ronald E. Goldsmith, and Stephen J. Newell (2000) menunjukkan bahwa endorser yang baik memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek.

Pada umumnya, jika konsumen mengetahui perusahaan pembuat produk yang diiklankan maka dalam diri konsumen akan muncul beberapa persepsi tentang kredibilitas perusahaan tersebut (Lafferty, Goldsmith, dan Newell 2000). Akibatnya, sebelum konsumen melihat iklan perusahaan yang telah dikenalnya, maka dalam benak konsumen akan muncul akumulasi pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian Newell (2000) menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Demikian dengan

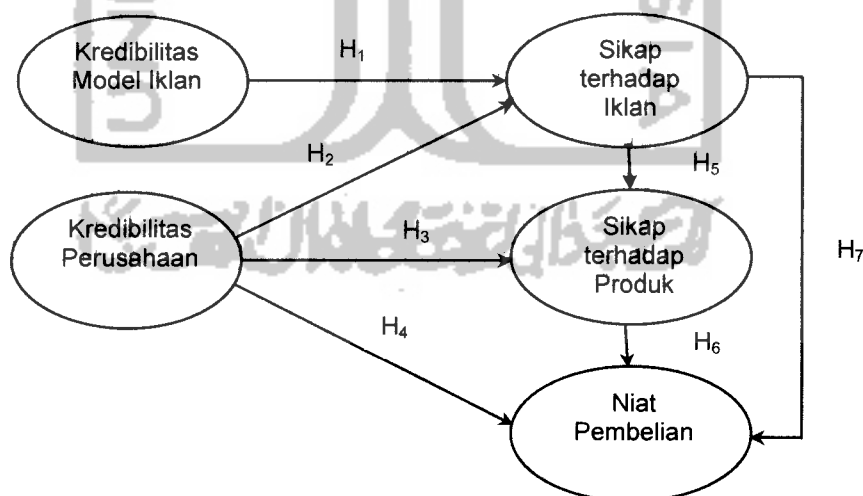
sikap terhadap produk atau merek, pada dasarnya merupakan evaluasi psikologis yang sifatnya menyeluruh terhadap suatu produk atau merek.

Sebagai dampak akhir dari periklanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah timbulnya niat pembelian (*purchase intention*) dalam diri konsumen terhadap produk yang diiklankan. Niat pembelian adalah kesediaan dan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan, dalam waktu yang tidak terlalu lama sejak konsumen menerima informasi dari iklan (Goldsmith et al, 2002).

2.3. Kerangka Pemikiran

Fenomena yang menghubungkan kredibilitas endorser, kredibilitas perusahaan dan niat pembelian dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2. Kerangka Konsep



Sumber: Diadopsi dari Goldsmith, *et al.* (2002).

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah serta kajian teori yang telah disampaikan di muka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*).

H₂: Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*).

H₃: Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).

H₄: Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

H₅: Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).

H₆: Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

H₇: Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).