

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Analisis penggunaan selebriti *endorser* pernah diteliti oleh Nursya'bani Purnama, dosen Universitas Islam Indonesia dan Ratih Dyas Setyowati, alumnus Universitas Islam Indonesia dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience” pada tahun 2003. Dalam penelitian tersebut peneliti memasukkan variabel bintang iklan, *jingle* iklan, dan tema iklan sebagai variabel yang mempengaruhi *recall audience*. Penelitian tersebut menggunakan 100 orang sampel mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Penelitian memakai alat analisis berupa analisa regresi berganda, analisis koefisien korelasi berganda, dan analisis korelasi. Hasil yang diperoleh dari perhitungan regresi berganda diperoleh konstanta sebesar 0,836, ini berarti bahwa dengan nilai konstanta positif menunjukkan bahwa *recall audience* terhadap iklan McDonald’s cukup bagus tanpa dipengaruhi *jingle* iklan, bintang iklan, dan tema iklan. Variabel *jingle* iklan memberikan kontribusi yang positif terhadap *recall audience* karena didapat angka koefisien regresi sebesar 0,934. Variabel bintang iklan memberikan kontribusi yang positif terhadap *recall audience*, ini ditunjukkan dengan angka koefisien regresi sebesar 0,041. Sedangkan variabel tema iklan

memberikan kontribusi yang negatif karena didapat angka koefisien regresi -0,020.

Roni Hidayat, mahasiswa Universitas Islam Indonesia meneliti masalah selebriti *spokesperson* pada tahun 2004 dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Spokesperson Dan Tingkat Kepercayaan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Panasonic”. Peneliti memasukkan variabel tingkat kepercayaan terhadap iklan, keahlian, kepercayaan dan daya tarik selebriti *endorser* dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Peneliti memakai 100 sampel, yaitu warga kecamatan Tanah Grogot, kabupaten Pasir, Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dan juga analisis koefisien korelasi. Dari pengujian F diperoleh angka sig F_{hitung} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_a yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama untuk variabel keahlian *spokeperson*, daya tarik *spokeperson*, kepercayaan terhadap *spokeperson* dan tingkat kepercayaan iklan terhadap minat membeli.

2.2 Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Peneliti

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini diteliti oleh penulis memiliki beberapa kesamaan, yaitu:

1. Pada penelitian Nursya'bani Purnama dan Ratih Dyas Setyowati memasukkan Variabel bintang iklan dan tema iklan dalam pengaruhnya terhadap *recall audience*. Penelitian saat ini diteliti

penulis juga menggunakan variabel bintang iklan dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2. Pada penelitian Roni Hidayat memakai variabel kepercayaan, keahlian selebriti *endorser* dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian saat ini juga menggunakan variabel keahlian dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
3. Penelitian Nursya'bani Purnama dan Ratih Dyas Setyowati serta penelitian Roni Hidayat sama-sama memakai 100 responden, begitu juga penelitian penulis saat ini memakai 100 responden.

2.3 Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Peneliti

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini diteliti oleh penulis memiliki beberapa perbedaan sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian Nursya'bani Purnama dan Ratih Dyas Setyowati dilakukan di Yogyakarta dengan menggunakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia, dan penelitian Roni Hidayat dilakukan di Kalimantan sedangkan penelitian penulis saat ini dilakukan di Salatiga.
2. Penelitian Roni Hidayat meneliti produk elektronik Panasonic, sedangkan penulis saat ini meneliti produk obat nyamuk Garuda.
3. Penelitian Nursya'bani Purnama dan Ratih Dyas Setyowati meneliti iklan McDonald's.
4. Penelitian Nursya'bani Purnama dan Ratih Dyas Setyowati memakai variabel tema iklan, bintang iklan, *jingle* iklan dan pengaruhnya

terhadap *recall audience*, sedangkan penelitian penulis saat ini memasukkan variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan serta pengaruhnya terhadap minat beli.

2.4 Landasan Teori

Menurut Soeratno dan Arsyad (1993, hlm. 21), teori merupakan alat yang terpenting dari suatu ilmu pengetahuan. Tanpa adanya teori yang ada hanyalah pengetahuan tentang serangkaian fakta saja. Teori dapat memberikan kerangka orientasi untuk analisis dan klasifikasi dari fakta-fakta yang dikumpulkan dalam penelitian, memberi ramalan terhadap gejala-gejala baru yang terjadi, dan mengisi lowongan-lowongan dalam pengetahuan kita tentang gejala-gejala yang telah atau sedang terjadi. Berikut ini adalah beberapa landasan teori yang digunakan oleh penulis sebagai referensi untuk penelitian ini.

2.4.1 Pemasaran

Dewasa ini konsumen dihadapkan dengan banyak sekali pilihan produk untuk dikonsumsi. Setiap hari dan setiap saat konsumen dihadapkan pada berbagai iklan di berbagai media. Ini adalah konsekuensi daripada persaingan yang begitu ketat di kalangan produsen. Pada persaingan yang seketat itu, manajemen pemasaran yang terbebani untuk memenangkan persaingan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2003, hlm. 7).

Pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2003, hlm. 15).

Menurut Kotler dan Amstrong (2003, hlm. 7), jika berbicara mengenai pemasaran, maka perlu juga untuk membicarakan mengenai: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk dan jasa, nilai, kepuasan, kualitas, pertukaran, transaksi, relasional, dan pasar.

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan tidak diciptakan pemasar, kebutuhan tersebut adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia. Kebutuhan meliputi kebutuhan akan makanan, pakaian, rumah, keamanan, pengetahuan, ekspresi diri, dan lain sebagainya.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Orang Indonesia butuh makanan tetapi ingin hamburger dan segelas minuman ringan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Permintaan adalah keinginan yang didukung daya beli. Ketika orang menginginkan sebuah kendaraan transportasi, dan didukung oleh daya beli maka akan tercipta permintaan kendaraan.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk dan jasa. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk tidak terbatas pada obyek fisik saja, tetapi produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan. Produk yang tidak berwujud disebut dengan jasa. Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun, misalnya jasa perbankan, hotel, dan lain-lain.

Nilai adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan konsumen. Jika kinerja produk berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja produk diatas harapan konsumen, maka konsumen merasa puas.

Kualitas adalah sifat dan karakteristik total produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pertukaran adalah tindakan memperoleh obyek yang didambakan dengan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

Transaksi merupakan perdagangan diantara dua pihak yang setidaknya mencakup dua barang yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan.

Relasional berarti bahwa perusahaan tidak hanya berusaha menciptakan transaksi jangka pendek, tetapi hubungan yang baik dan terus-menerus dengan pelanggan.

Pasar merupakan kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk melakukan pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu untuk mendapatkan yang mereka inginkan.

Pemasaran berarti menata-olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler dan Armstrong, 2003, hlm. 15).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan, yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2003, hlm. 15).

Menurut Indriyo (1994, hlm. 110), dalam menjalankan pemasaran, pemasar sering menggunakan strategi “Bauran Pemasaran”, yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *placement*.

Pemasar dapat mempengaruhi konsumennya dengan lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen.

Pemasar dapat juga mencantumkan harga yang rendah, potongan harga, atau harga cuci gudang untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan memperoleh potongan harga tersebut.

Saluran distribusi (*placement*) dibuat sebaik mungkin agar konsumen mudah memperoleh produk yang ditawarkan. Misalnya untuk keperluan barang sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin agar konsumen mudah mendapatkannya.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu akan produk tersebut dan kemudian menyenangi dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.4.2 Perilaku Konsumen dan Minat beli

Menurut Mowen dan Minor (2001, hlm. 30), analisis pengambilan keputusan konsumen meliputi penentuan bagaimana orang memilih

diantara dua atau lebih pembelian alternatif dan mempelajari proses yang terjadi sebelum dan sesudah pilihan tersebut diambil.

Proses keputusan konsumen generik terdiri dari lima tahap : pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan, dan evaluasi pascaakuisisi (Mowen, Minor, 2001, hlm. 30).

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi apabila konsumen menemukan suatu penyimpangan yang cukup besar antara keadaan aktual dengan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Terdiri dari dua macam yakni pencarian internal dan eksternal. Pencarian internal adalah pencarian melalui memori jangka panjang atas informasi mengenai merk, sedangkan pencarian eksternal merupakan pencarian sumber informasi dari luar mengenai jenis-jenis produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengembangkan sikap (senang, bagus, tertarik) terhadap atribut-atribut produk lain. Konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan produk yang ada.

4. Pilihan

Konsumen melakukan pilihan atas berbagai alternatif produk. Mencakup pilihan produk (merk, warna, atribut lain) dan pilihan outlet oleh konsumen.

5. Evaluasi pascabeli

Berupa sikap atau perilaku saat mengkonsumsi, memelihara, membuang atau mengganti produk yang dibelinya.

Permintaan adalah keinginan yang didukung daya beli (Mowen dan Minor, 2001, hlm. 7). Pengertian-pengertian tersebut mengandung pengertian bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli sebuah produk, dan jika keinginan tersebut didukung dengan daya beli atau kemampuan untuk membeli maka akan tercipta kegiatan membeli oleh konsumen atau disebut pembelian. Ketika orang menginginkan sebuah kendaraan transportasi, dan didukung oleh daya beli maka akan tercipta permintaan kendaraan.

Minat membeli konsumen adalah suatu aktifitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa (Markin jr, 1974). Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian:

- a. Motivasi, yaitu motif konsumen dalam pembelian suatu produk.

Motif pembelian bisa didasarkan pada 2 hal: biogenis (karena tekanan biologis: lapar, haus), psikologis (pengakuan, penghargaan, rasa memiliki).

- b. Dorongan, adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan berarti konsumen merasa terdorong oleh hati nurani untuk membeli.

- c. Keyakinan, yaitu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.
- d. Sikap, adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.4.3 Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 1994, hlm. 237).

Promosi memiliki beberapa cara, yaitu: promosi penjualan, publikasi, personal selling, iklan atau advertensi.

1 Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Indriyo Gitosudarmo, 1994, hlm. 238).

Pernyataan tersebut mengandung pengertian bahwa promosi penjualan

berarti promosi dengan cara memperlihatkan secara langsung produknya kepada konsumen.

2. Publikasi

Publikasi merupakan cara produsen dalam mempengaruhi konsumen secara tidak langsung agar konsumen menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Salah satu cara yang bisa dilakukan produsen adalah dengan cara memuat berita tentang produk tersebut dalam surat kabar. Yang membedakan publisitas dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersil sedangkan iklan lebih bersifat komersil di mana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 1994, hlm. 239).

3. Personal selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu (Indriyo Gitosudarmo, 1994, hlm. 240). Personal selling berarti promosi dengan cara mendatangi langsung para konsumen dan secara langsung mengenalkan produknya dan mempengaruhi agar mau membeli produk yang ditawarkan.

4. Iklan atau advertensi

Pengertian mengenai iklan akan dibahas dalam sub bab tersendiri.

2.4.4 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara yang banyak dipakai oleh para produsen untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Periklanan merupakan cara yang baik untuk memberi informasi dan membujuk (Kotler, Amstrong, 2001, hlm. 153).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001, hlm. 154), tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama waktu periode tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya: memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan.

Periklanan informatif adalah periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau untuk membangun permintaan awal. Periklanan ini digunakan pada saat suatu produk baru diperkenalkan.

Periklanan persuasif digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya.

Iklan pengingat digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap mengingat produk tersebut, ini penting untuk produk-produk yang sudah matang di pasaran.

Pengertian-pengertian diatas mengandung arti bahwa periklanan dibuat tidak hanya dengan maksud mencari konsumen-konsumen baru untuk membeli sebuah produk, tetapi juga membujuk dan mengingatkan

konsumen-konsumen lama agar tetap setia mengonsumsi produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 157), bahwa dalam strategi iklan perlu juga mempertimbangkan media yang digunakan untuk periklanan. Media yang akan dipakai harus sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen (Indriyo Gitosudarmo, 1994, hlm. 238). Pemilihan media haruslah sesuai dengan sasaran iklan yang dituju. Misalnya jika produsen akan membuat iklan mengenai obat pembasmi hama padi, maka kita haruslah melihat sasaran iklan tersebut. Sasaran iklan tersebut adalah para petani yang sebagian besar tidak berlangganan Koran, untuk itu pemilihan media dialihkan ke media yang lain, seperti radio dan televisi.

2.4.5 Pesan Iklan

Tujuan iklan adalah memberi informasi tentang keberadaan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, apakah memberi informasi, membujuk atau mengingatkan (Kotler, Armstrong, 2001, hlm. 154). Strategi iklan juga dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan tujuan iklan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 157) strategi iklan terdiri dari 2 elemen utama, yaitu pesan iklan dan penyeleksian media. Pesan iklan dipakai untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Terdapat dua macam pesan

iklan, yaitu pesan langsung dan tidak langsung. Pesan langsung berarti penggunaan kata-kata yang diinformasikan kepada konsumen. Pesan tidak langsung berarti pesan disampaikan dengan penggambaran atau drama dalam iklan tanpa menggunakan kata-kata maka konsumen akan mengetahui maksud yang ingin disampaikan oleh produsen. Jika anda mengatakan: “Evander Hollyfield adalah orang kuat”, maka itu sebuah pesan. Namun bagaimana jika, selain yang anda katakan itu, anda juga mempertontonkan sebuah rekaman video Hollyfield yang sedang memukul seseorang? Jawabannya: kita mendapat pesan sama! (Sutherland dan Sylvester, 2004, hlm. 75). Pesan langsung mempunyai beberapa faktor, yaitu nada iklan dan kata-kata menarik.

1. Nada Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001, hlm. 163) bahwa pemasang iklan juga harus memilih nada untuk iklannya. Nada iklan adalah nada yang dipakai untuk menyampaikan pesan, bisa berupa humor, serius, ataupun musikal. Seperti dalam iklan produk obat nyamuk Garuda pesannya disampaikan dengan cara menyanyikanya atau disebut juga dengan musikal.

2. Kata-kata menarik

Kata-kata menarik adalah kata-kata kreatif yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan. Seperti dalam iklan produk obat nyamuk Garuda, selebriti *endorser* menyanyikan “nyamuk siang nyamuk

malam takutnya sama Garuda” yang mewakili pesan yang dimaksud adalah obat nyamuk Garuda ampuh dalam mengusir nyamuk.

Dampak dari pesan tergantung dari apa yang dikatakannya, tetapi juga bagaimana mengungkapkannya (Kotler, Amstrong, 2001, hlm. 161). Pesan apapun dapat disajikan dalam gaya pengungkapan yang berbeda, seperti berikut ini:

1. Potongan kehidupan. Gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang yang menggunakan produk tersebut dalam kondisi normal. Misalnya menampilkan dua orang ibu-ibu yang membicarakan tentang kehebatan sebuah produk sabun cuci.
2. Gaya hidup. Gaya ini menunjukkan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu. Misalnya dalam sebuah iklan rokok yang menampilkan para remaja yang sedang melakukan balap mobil.
3. Fantasi. Gaya ini menciptakan fantasi di sekitar produk dan penggunaannya, seperti dalam iklan susu yang peminumnya tiba-tiba menjadi seorang super hero.
4. *Mood* (suasana hati) atau citra. Gaya ini membangun *mood* atau citra di seputar produk, seperti kecantikan, cinta, atau kedamaian.
5. Musikal. Gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang atau karakter kartun yang menyanyikan lagu mengenai produk. Misalnya iklan produk baru Aqua yang dalam iklannya karakter kartun berupa buah-buahan yang bernyanyi.

6. Simbol kepribadian. Gaya ini menciptakan karakter yang mewakili produk. Karakter bisa berbentuk animasi atau tokoh nyata.
7. Keahlian teknik. Gaya ini menunjukkan keahlian perusahaan dalam membuat produk. Misalnya dalam iklan jamu Tolak Angin yang memperlihatkan proses pembuatan jamu tersebut.
8. Bukti ilmiah. Gaya ini menyajikan bukti survei atau ilmiah bahwa mereknya lebih baik atau lebih disukai daripada merek lain.
9. Bukti kesaksian. Gaya ini menonjolkan sumber yang sangat dipercaya atau sangat disukai yang menganjurkan penggunaan produk tersebut.

2.4.6 Selebriti Endorser

Iklan adalah penyampaian informasi kepada konsumen, untuk itu diperlukan sumber yang menyampaikan informasi tersebut. Dewasa ini yang paling banyak digunakan oleh para produsen adalah dengan memakai selebriti *endorser* sebagai penyampai informasi. Yang paling banyak dipakai untuk mencari perhatian dalam periklanan dan psikologi sosial difokuskan pada individu, *spokesperson*, atau *endorser* sebagai komponen sumber informasi (Aaker dan Myers, 1986, hlm. 267).

Menurut Aaker dan Myers (1986, hlm. 267), dalam memilih selebriti *endorser* perlu dipertimbangkan beberapa aspek, yaitu:

1. Kredibel (kepercayaan)

Kredibel berarti dapat dipercaya. Kredibel berarti bahwa selebriti *endorser* mengetahui spesifikasi produk yang diiklankan dan

mengatakan hal yang sebenarnya mengenai informasi tentang produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001, hlm. 161) iklan harus mempunyai daya tarik yang dapat dipercaya, artinya konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan. Menurut Aaker dan Myers (1986, hlm. 268), kepercayaan berarti bahwa selebriti *endorser* mengetahui spesifikasi produk yang diiklankan dan mengatakan hal yang sebenarnya mengenai informasi tentang produk tersebut. Kepercayaan konsumen kepada selebriti diharapkan akan mendukung pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

2. Keahlian

Menurut Aaker dan Myers (1986, hlm. 268), keahlian berarti bahwa selebriti *endorser* adalah seseorang yang berpengetahuan, seseorang yang mengetahui tentang produk. Pemilihan selebriti yang tepat oleh produsen dalam pembuatan iklan akan mempengaruhi keberhasilan iklan. Penggunaan selebriti *endorser* yang ahli dan berpengetahuan dimaksudkan agar dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen untuk mengonsumsi produk yang diiklankan.

3. Daya Tarik

Daya tarik meliputi beberapa faktor, yaitu:

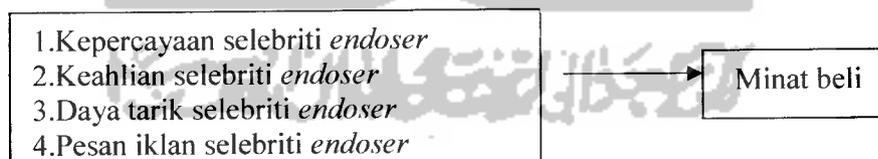
- a. Prestis, berhubungan dengan prestasi selebriti tersebut, reputasi, kesejahteraan, ataupun kehidupannya dalam lingkungan sosial. Reputasi yang baik dari selebriti diharapkan membawa dampak

bahwa konsumen akan percaya akan reputasi selebriti yang pada akhirnya tidak ragu-ragu untuk mengonsumsi produk tersebut.

- b. Similarity (kesamaan), yaitu bahwa selebriti memiliki kesamaan dengan konsumen sasaran iklan. Berarti pemirsa iklan merasa bahwa mereka mempunyai keadaan yang sama dengan selebriti *endorser*, dengan begitu maka diharapkan konsumen tidak mempunyai keragu-raguan untuk mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut.
- c. Daya tarik fisik, meliputi daya tarik seksual, kecantikan, sensualitas, kelucuan dan lain-lain. Dari daya tarik selebriti dimaksudkan bahwa konsumen menyukai iklan yang ditampilkan dan juga produk yang diiklankan yang akhirnya berminat untuk membeli produk tersebut.

Hubungan Antara Variabel Independent Dan Variabel Dependen

Gambar I



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis (Soeratno,

Arsyad, 1993, hlm. 22). Berdasar pengertian tersebut maka penulis merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda.
2. Ada variabel yang paling signifikan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda.

