

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Sebayang dan Siahaan	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio pada mio automatic club (MAC) Medan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi daya tarik dan kredibilitas selebriti endorser pada keputusan membeli produk adalah 48% dan 52% yang dipengaruhi oleh variabel lain.
2.	Eni Heruwati	Analisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio (studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)	Hasil penelitian menyebutkan bahwa 39 variabel dependen yang memiliki nilai paling signifikan yakni kredibilitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian yang diteliti, ketiga variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan < 0,05. Hal ini berarti variabel daya tarik (x1), kredibilitas (x2) dan keahlian (x3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian (y). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R ² 41%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian, sedangkan sisanya 59% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.
3.	Romy Victor Tanoni	Pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic mizone di Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap citra merek pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima. Iklan berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima. Citra merek berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima. Sikap berpengaruh terhadap niat beli pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima. Iklan berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK "TOP KOPI" (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

			Merek Mizone di Surabaya,diterima.
--	--	--	------------------------------------

No	Peneliti	Judul	Hasil
4.	Iwan Widodo	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek HONDA VARIO	Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel <i>trustworthiness, physical attractiveness, respect, dan similarity</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa variabel <i>trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, dan similarity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
5.	Salman Pakaya	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> pada iklan <i>Fresh Care</i> terhadap minat beli konsumen (studi kasus Agnes Monica sebagai <i>endorser</i> produk minyak angin <i>Fresh Care</i>)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorser terhadap minat beli pada produk minyak angin <i>fresh care</i> , dari Rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Berdasarkan hasil analisis secara simultan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk minyak angin <i>fresh care</i> . 2. Selebriti endorser memiliki tingkat hubungan yang kuat dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pada produk minyak angin <i>fresh care</i> , yang dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,630 dengan persamaan regresi, dalam perhitungan koefisien determinasi

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK "TOP KOPI" (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

			menunjukkan bahwa sebesar 0,397 atau 39,7% variabilitas mengenai minat beli terhadap produk minyak angin <i>fresh care</i> dapat dinilai dari selebriti endorser, sedangkan sisanya sebesar 60,3 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, kualitas produk, harga, merek, kemasan, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif terhadap minat beli .
--	--	--	--

Sumber Jurnal Diakses 2016

MICE

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK "TOP KOPI" (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

Author: **WIDA ASTUTIK** NPK: K.2013.5.32442

2.2 Kajian Pustaka

1. Kajian tentang komunikasi pemasaran

2.2.1.1 Pengertian komunikasi pemasaran

Menurut Kotler (2007: 204) Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. dalam pengertian tertentu komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau Product, Price, Place, dan Promotion (Prisgunanto, 2006: 9)

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Komunikasi : Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
- b. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

2.2.1.2 Peran Komunikasi Pemasaran

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan sputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK "TOP KOPI" (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. *Iklan*, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. *Promosi penjualan*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Acara dan pengalaman*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Pemasaran langsung*, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Pemasaran interaktif*, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK "TOP KOPI" (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

Author: **WIDA ASTUTIK** NPK: K.2013.5.32442

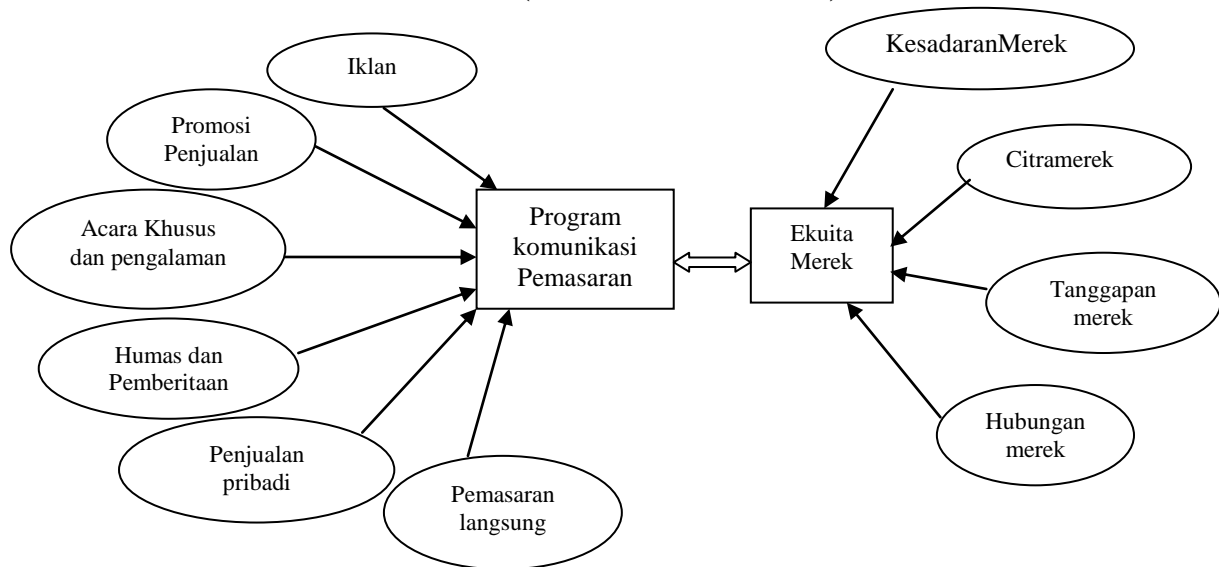
meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. *Pemasaran dari mulut ke mulut*, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Penjualan personal*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Dalam buku Kotler (2007: 204) komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan, konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek dan konsumen dapat diberikan satu intensif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan mencitrakan citra merek.

Gambar 1 Konsep memadukan komunikasi pemasaran untuk membangun ekuitas merek oleh Kotler, Keller

(2007: Tabel 17.1 : 206)



Dalam aktivitas komunikasi pemasaran kontribusi pada ekuitas merk dapat melalui banyak cara. Seperti yang saya temukan pada buku Kotler (2007: 206) yaitu dengan menciptakan kesadaran akan merk, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan gambar merk dalam memori konsumen, mendapatka penilaian dan perasaan merk yang positif dan/atau memfasilitasi satu tautan konsumen merk yang kuat.

2.2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

- a. Iklan : Adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- b. Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas : Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
- f. Pemasaran interaktif : Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut : Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan personal : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Iklan sendiri merupakan hal yang penting dan efektif dalam pelaksanaan pemasaran seperti “iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.” Bersumber dari (Kotler and Keller, 2007 : 244)

Iklan juga merupakan salah satu hal yang paling sensitif untuk Indonesia karena dengan etika budaya ketimuran yang dianut oleh Indonesia berbeda dengan budaya yang biasa kita sebut budaya barat yaitu budaya amerika yang membebaskan warganya dalam berkreasi salah satunya dalam beriklan. Tujuan iklan itu sendiri dalam buku (Kotler and Keller, 2007 : 244) “Tujuan (atau sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

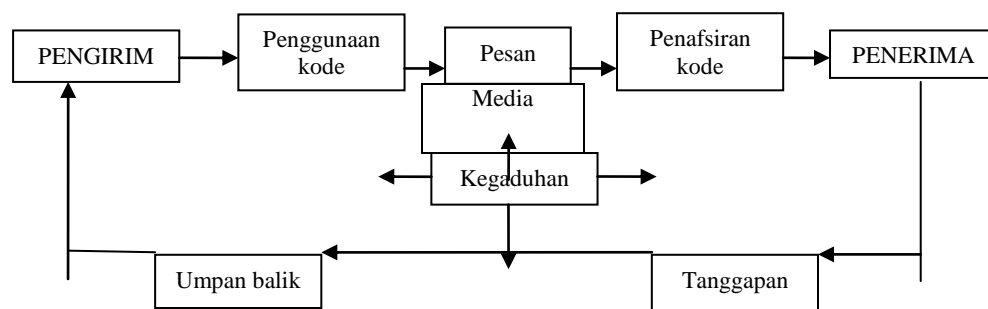
2.2.1.4 Model Proses Komunikasi

Dalam buku (Kotler, Keller: 2007: 208) pemasar harus memahami unsur-unsur fundamental dari komunikasi yang efektif. Ada dua model yang bermanfaat yakni : model mikro dan model makro. Model makro dari proses komunikasi memperlihatkan model komunikasi dengan sembilan unsur. Dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam komunikasi pengirim dan penerima. Dua unsur melambangkan alat komunikasi utama pesan dan media. Empat unsur melambangkan komunikasi utama penggunaan kode, penafsiran kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terkahir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan (*noise*), yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan.

Model tersebut menekankan faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif, pengirim harus mengetahui pendengar mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin mereka peroleh. Mereka harus mengemas pesan-pesan mereka dalam kode-kode tertentu sehingga

pendengar sasarannya dapat menafsirkan kode-kode tersebut. Mereka harus mengirimkan tersebut melalui media yang menjangkau pendengar sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapannya. Makin banyak bidang pengalaman pengirim mempunyai kesamaan dengan bidang pengalaman penerima, komunikasi tersebut kemungkinan besar akan makin efektif.

Gambar 2 Konsep Unsur – Unsur Dalam Proses Komunikasi



Sumber Kotler, Keller (2007: Tabel 17.1 : 208)

Ingat perhatian yang selektif, distorsi, dan proses retensi – konsep-konsep yang pertama kali diperkenalkan.

- a. Perhatian yang selektif (*selectif attention*) orang-orang yang dijejali dengan 1500 pesan iklan perhari, yang menjelaskan para pengiklan kadang-kadang berbuat apa saja untuk menarik perhatian *audience* melalui ketakutan, musik, daya tarik seksual, atau berita utama yang tebal yang menjanjikan sesuatu seperti “Bagaimana menghasilkan uang satu juta”.
- b. Penyimpanan selektif (*selective distortion*) penerima akan mendengarkan apa yang sesuai dengan sistem keyakinannya.
- c. Ingatan selektif (*selektive retention*) orang-orang akan hanya menyimpan lama dalam ingatannya sebagian kecil pesan yang sampai pada mereka.

2.2.2 *Pengertian Celebrity endorse*

2.2.2.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Endorser menurut Terence A. Shimp (1993:329) *Celebrity Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung Shimp (2010:250). Dua unsur tersebut adalah *Attractive* dan *Credibility*.

Begitu pula Sutisna (2003 : 272) menjelaskan bahwa penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan *endorser* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan yang di pakai dalam kegiatan promosi, dengan cara mengantarkan sebuah pesan dengan memperagakan sebuah produk atau jasa, yang memiliki tujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk yang di iklankan. Tahap selanjutnya akan dijelaskan mengenai jenis-jenis *endorser*.

2.2.2.1.1 Atribut endorse

Penggolongan atribut *endorser* dibagi menjadi beberapa bagian, Shimp (2007:304) menggolongkan *endorser* pada iklan menjadi dua atribut umum dan lima atribut khusus untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik mengatakan bahwa:

“Extensive reaserch has demonstrated that two general attributes, credibility and atractiveness, contribute to an endorser’s effectiveness and that each consists of more distinct subtributes...we use tha acronym TEARS to represent five discrete attributes: trustworthiness and expertise are two dimensions of credibility, whereas physical attractiveness, respect and similarity (to target audience) are components of the general concept of attractiveness”.

Lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility* dan *physical attractiveness, respect, similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*.

Konsep TEARS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung, adapun Shimp (2007:304) menjelaskan bahwa *trustworthiness* (dapat dipercaya) adalah *“trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects tha fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say”.*

Sehingga *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah para ahli maka

trustworthiness lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Beberapa indikator pada *trustworthiness* seperti kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya memiliki arti seperti dibawah ini :

- a. Kejujuran adalah mengakui, berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran (Wijaya:2011)
- b. Ketulusan adalah sebuah kesediaan seseorang untuk malakukan tugas dengan penuh tanggung jawab, amanah, mau berkorban, sepenuh waktu dan sepenuh jiwa (Ryuzaki:2011).
- c. Dapat di percaya yaitu benar atau memastikan akan kemampuan atau kelebihan seseorang atau sesuatu, bahwa akan dapat memenuhi harapannya (kamus bahasa Indonesia online,2011). Atribut selanjutnya setelah *Trustworthiness* adalah *expertise*, berikut adalah penjelasannya.

2. *Expertise* (keahlian)

Expertise merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan *audience* dalam hal keterampilannya, lebih jauh lagi Shimp (2007:205) menjelaskan bahwa *Expertise* (keahlian) adalah *expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand*. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator pada *expertise* seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian memiliki arti seperti dibawah ini :

- a. Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal
- b. Pengalaman yaitu sesuatu yg pernah dialami dijalani, dirasai, ditanggung,

dsb

c. Keahlian yaitu kemahiran dalam suatu ilmu /kepandaian, pekerjaan.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Atribut selanjutnya setelah *expertise* adalah *attractiveness*, Shimp (2007:304) menjelaskan bahwa *attractiveness* (daya tarik) adalah *Physycal attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness. Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

Endorser dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan (Belch dan Belch, 2004). Setelah menjelaskan mengenai *attractiveness*, penjelasan selanjutnya adalah *respect* dan berikut penjelasannya

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Atribut keempat adalah *respect*, *respect* merupakan pemberian penghargaan dari *audience* terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari *endorser*, Shimp (2007:306) menjelaskan bahwa *respect* (kualitas dihargai) adalah: *Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities and accomplishments.*

Respect (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga (Rafdi, 2008). Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas

argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Atribut terakhir adalah *similarity*, Shimp (2007:306) menjelaskan bahwa *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) adalah *Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of charecteristics pertinent to the ondersement relationship-age, gender, ethnictly and so on.*

Kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya. Hal ini dipertegas oleh Belch dan Belch (2004) yang menyatakan bahwa *similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

2.2.2.2 *Attractive* (Daya Tarik)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pesan iklan adalah daya tarik iklan, seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa komunikator dalam menyusun pesan iklan harus memikirkan apa yang akan dikatakan, harus menemukan daya tarik yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003).

Solomon, Ashmore, and Longo (1992) mengatakan bahwa spokesperson yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi. Peningkatan penggunaan selebriti sebagai endorsers dari produk, jasa dan kasus-kasus sosial, *attractiveness* (daya pikat) telah menjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas sumber (Patzner, 1983; Ohanian, 1991).

Daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang

yang melihatnya (Louie and Obermiller, 2002; Stafford et. al., 2002).

Studi empiris menunjukkan bahwa selebriti lebih mempunyai daya pikat dibandingkan dengan non-selebriti (Rex, 1997). Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat. (Kahle and Homer, 1985; dan Rex, 1997). Daya pikat fisik (cantik atau tampan) selebriti dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk (Goldsmith et. al., 2000). Namun demikian, masih belum ada kesepakatan yang utuh diantara para peneliti berkenaan dengan pengaruh daya pikat ini. Seperti yang dikemukakan oleh Ohanian (1991) bahwa dia tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari daya pikat terhadap minat beli. Dia menambahkan bahwa ketiadaan pengaruh tersebut sangat dimungkinkan karena responden menganggap bahwa semua selebriti dalam iklan yang sedang diteliti semuanya mempunyai daya pikat. Sebaliknya Rex (1997) berpendapat bahwa kegagalan daya pikat fisik dalam komunikasi persuasif lebih banyak disebabkan oleh manipulasi daya pikat yang berlebihan. Hal ini berakibat pada hasil penelitian yang menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi responden pada daya pikat antara sumber kredibilitas yang tinggi dan yang rendah.

Terlepas dari perbedaan pendapat diantara para pakar, daya pikat masih diyakini dapat meningkatkan perasaan suka terhadap iklan dan atau minat beli konsumen. Hal ini dikemukakan oleh Kamin (1990) bahwa daya pikat fisik selebriti dapat meningkatkan citra produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebritinya. Dia juga menemukan bahwa daya pikat selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas sang selebriti sebagai pembawa pesan dan sikap terhadap iklan. Konsumen cenderung membentuk stereotypes atau meniru bintang iklan dengan daya pikat fisik tersebut, dan sebagai tambahan, penelitian telah menunjukkan bahwa daya pikat fisik komunikator lebih sukses dalam merubah kepercayaan daripada komunikator yang tidak atraktif.

2.2.2.3 *Credibility* (Kreadibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan.

Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*.

Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Aplikasi umum yang sah dari istilah kredibilitas berkaitan dengan kesaksian dari seseorang atau suatu lembaga selama konferensi. Kesaksian haruslah kompeten dan kredibel apabila ingin diterima sebagai bukti dari sebuah isu yang diperdebatkan.

Kredibilitas dari saksi atau pihak tergantung kepada kemampuan hakim atau juri (di negara yang menggunakan sistem juri) untuk mempercayai dan menyakini apa yang ia katakan, dan terkait dengan akurasi dari kesaksiannya sendiri terhadap logika, kebenarannya, dan kejujuran. Kredibilitas pribadi tergantung pada kualitas dari seseorang yang akan mengarahkan juri untuk percaya atau tidak percaya kepada apa yang ia katakan.

Contohnya, sebagai auditor, kita harus bisa dipercaya dalam mengabil keputusan, dengan data yang benar – benar akurat, dan mengerjakan pekerjaan sebaik mungkin. Profesionalisme adalah sifat-sifat (kemampuan, keterampilan, cara pelaksanaan sesuatu dan lain-lain) sebagaimana yang tepat terdapat pada atau dilakukan oleh seorang profesional. Profesionalisme berasal dari profesi yang berarti berhubungan dengan profesi dan memerlukan kepandaian khusus untuk

menjalankannya , (KBBI, 1994). Jadi, profesionalisme adalah perilaku, keahlian atau kualitas dari seseorang yang profesional (Longman, 1987).

Contohnya, sebagai akuntan, kita harus bisa bekerja dengan benar, sesuai dengan standar yang telah dibuat dan selalu memuaskan pihak-pihak yang mempekerjakan kita.

Kepercayaan secara umumnya bermaksud akuan akan benarnya terhadap sesuatu hal. Biasanya, seseorang yang menaruh kepercayaan ke atas sesuatu pekara itu akan disertai oleh perasaan 'pasti' atau kepastian terhadap pekara yang berkenaan.

Kepercayaan dalam konteks psikologi adalah bermaksud suatu keadaan jiwa yang berhubungan dengan sikap berkedudukan-memihak (*propositional attitude*). Sedangkan dalam konteks agama pula, kepercayaan adalah bagian dari batu dasar pembangunan moral. Dalam konteks ini, kepercayaan disebut Akidah atau Iman.

Adapun kepercayaan itu dikatakan berhubungan dengan sikap berkedudukan-memihak, karena ia sentiasanya melibatkan penekanan, penuntutan, dan diharapkan dari seorang individu mengenai kebenaran sesuatu. Kebenaran yang dituntut itu mungkin sah, dan mungkin palsu secara objektif, tetapi bagi individu yang berkenaan ia adalah sah.

Contohnya, apa bila kita membuka usaha pengiriman barang, jasa kita harus bisa dipercaya, bang yang dititipkan ke kita harus kita sampaikan ke orang yang benar dengan tepat waktu, menjaga barang tersebut dalam kondisi baik,dan lain-lain yang akan membuat kita dipercaya oleh konsumen.

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Sedangkan dalam ilmu ekonomi, jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Dan menurut Phillip Kotler adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan

kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Jadi menurut saya kualitas jasa adalah mutu atau baik buruknya dari tindakan aktivitas ekonomi manusia yang di berikan kepada konsumen atau pihak yang membutuhkan.

2.2.3 Pengertian *Brand Image*

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut (Kotler 1994), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.



MICE

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK ”TOP KOPI” (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

Author: **WIDA ASTUTIK** NPK: K.2013.5.32442

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand imagedan* semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

“*Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian” (Setiadi, 2003).

Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek.

Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol atau desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.2.4 Model Teori

Pemasaran merupakan salah satu hal yang saya sukai. Menurut saya pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis produk maupun bisnis jasa. Dalam hal ini saya bisa mengatakan bahwa pemasaran yang bagus akan menghasilkan keuntungan untuk perusahaan tersebut.

Iklan merupakan salah satu cara pemasaran yang saya ambil. Iklan ada dua yaitu iklan komersial dan non komersial. Yang saya bahas disini adalah iklan komersial. Iklan komersial menurut saya yaitu suatu pesan persuasif yang mengajak konsumen untuk tertarik dan menggunakannya.

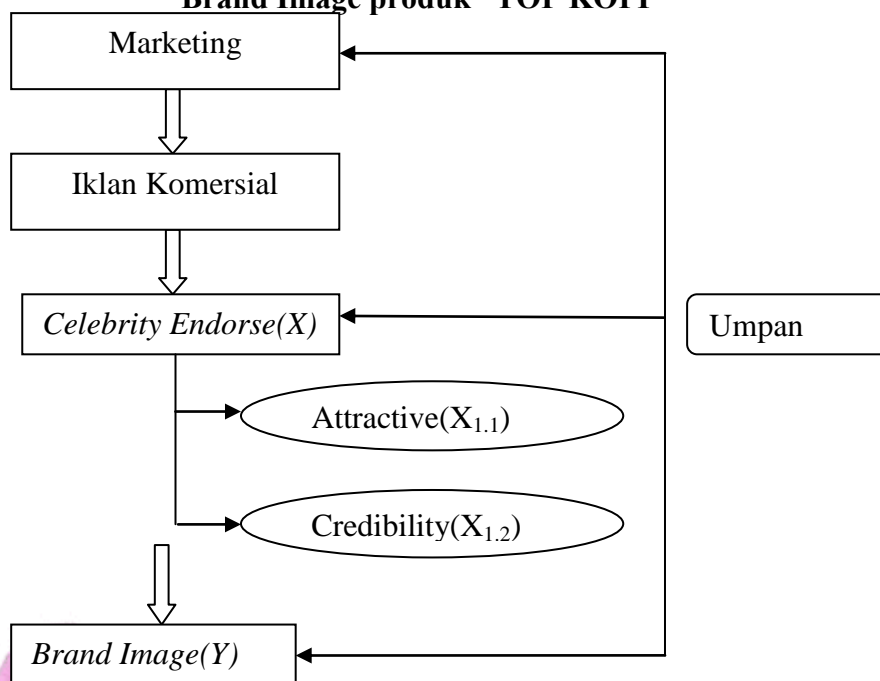
Terdapat beberapa indikator-indikator *celebrity endorse* yang saya pakai dalam penelitian iniseperti *attractive* dan *credibility*. *celebrity endorse* sendiri menurut saya yaitu seseorang yang mempunyai sebuah reputasi yang bagus dan disukai banyak orang sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menjadi

ambassador sebuah merek. Daya tarik selebriti yang melekat dalam diri selebriti sendiri seperti karakteristik yang dapat dilihat masyarakat seperti fisik, kecerdasan, kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan kredibilitas menurut saya yaitu profesional dalam melakukan suatu pekerjaan dan terampil dalam melakukan sebuah pekerjaan.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek.

Gambar 3 Model Teori Pengaruh Celebrity Endorse IWAN FALS terhadap Brand Image produk "TOP KOPI"

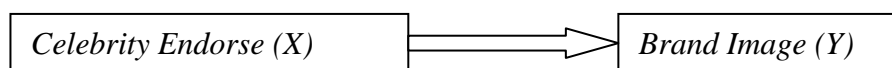


PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK "TOP KOPI" (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

Hipotesis Penelitian

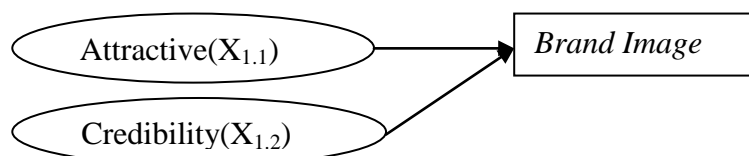
Seperti telah dikemukakan di atas bahwa dalam hal ini apakah indikator *celebrity endorse* berpengaruh terhadap *brand image*. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka perlu dikaji lebih lanjut tentang pengaruh *attractive* dan *credibility* dalam suatu penelitian hipotesis yang didasarkan pada model konsep sebagai berikut:

Gambar 4 Model Konsep Pengaruh Celebrity Endorse IWAN FALS terhadap Brand Image produk "TOP KOPI"



Dari konsep tersebut *Celebrity Endorse* dan *Brand Image (Y)*, dapat dikembangkan menjadi model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 5 Model Hipotesis Pengaruh Celebrity Endorse IWAN FALS terhadap Brand Image produk "TOP KOPI"



a. Hipotesis I

Attractive berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *TOP KOPI*

b. Hipotesis II

Credibility berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *TOP KOPI*