

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Tentang Periklanan**

##### **1. Pengertian Periklanan**

Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen-komponen lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas, keseluruhannya merupakan komponen promosi dalam periklanan. Secara sederhana pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai: “Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler and Amstrong, 2008)”.

Pattis yang dikutip dalam Indiyanti (2010) menyatakan bahwa iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik, untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Sedangkan Peter and Olson dalam Hapsari (2008) menjelaskan bahwa Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya

luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010).

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli dengan segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame, dan kartu transit, internet, komputer dan mesin faximili (Saputri, 2009). Sedangkan menurut Kasali dalam Novandri (2010) menjelaskan bahwa periklanan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan peran, membangun *preferensi* kesan merek, maupun motivasi konsumen.

Pengertian iklan dan periklanan mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Saputri, 2009).

Jefkin yang dikutip dalam Saputri (2009) menjelaskan bahwa untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan mampu mendemonstrasikan suatu. Terlebih lagi, televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata. Iklan

visual dapat menimbulkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut.

Salah satu keuntungan dari periklanan yang dikutip dari Saputri (2009) adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Iklan memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau massa misalnya melalui jaringan televisi nasional, tetapi juga mungkin hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah pelanggan, seperti iklan televisi melalui jaringan kabel yang ditargetkan atau melalui iklan cetak dalam majalah perdagangan .

## **2. Fungsi Periklanan**

Adapun fungsi periklanan menurut Shimp (2003) yang diterjemahkan oleh Revyani, adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi
2. Membujuk dan memengaruhi
3. Mengingat
4. Memberikan nilai tambah
5. Mendampingi

Adapun penjelasan dari masing-masing fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Iklan membuat konsumen menyadari adanya produk baru, menginformasikan mengenai ciri-ciri produk dan sebagainya.

2. Membujuk dan memengaruhi

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi memengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk

yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

#### 4. Memberikan nilai tambah

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

#### 5. Mendampingi

Pada saat-saat lain, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dari proses komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Terlebih lagi, iklan membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

Periklanan juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya, dan selain itu periklanan juga bisa meningkatkan efektivitas dari transaksi harga. Jadi dapat dikatakan bahwa periklanan mempunyai fungsi bisnis yang teramat penting bagi perusahaan, sebagai suatu bentuk komunikasi yang efektif dalam memberikan informasi dan mempengaruhi benak konsumen sehingga melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler and Keller (2009), dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli, kemudian mengambil lima keputusan utama

dalam pembuatan program periklanan yang dikenal dengan lima M, yaitu *Mission, Money, Message, Media, dan Measurement*.

1. *Mission*

Yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran, strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam program pemasaran secara keseluruhan.

2. *Money*

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian harus membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Dana yang harus dikeluarkan untuk periklanan ini jumlahnya harus tepat. Jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit, pengaruhnya akan tidak berarti dan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak, maka biaya tersebut dapat digunakan untuk hal lebih penting dan lebih diperlukan.

3. *Message*

Yaitu memilih pesan yang akan disampaikan di dalam iklan, pada prinsipnya pesan produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Faktor kreatifitas berpengaruh dalam periklanan, maka hal ini lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan, karena suatu iklan baru dapat membantu penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari konsumen dan untuk lebih efektif digunakan *endorser* sebagai penyampai pesannya agar lebih menarik perhatian dari konsumen.

4. *Media*

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan kilannya. Beberapa tahapan dalam memilih media periklanan, yaitu: memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan; memilih di antara berbagai jenis media utama; memilih sarana media tertentu; memutuskan waktunya; dan memutuskan alokasi-alokasi media secara geografis.

5. *Measurement*

Yaitu melakukan evaluasi efektifitas periklanan, banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkannya di pasar nasional dan baru mengevaluasi efektifitasnya. Akan lebih baik jika membatasi pada satu atau beberapa terlebih dahulu dan mengevaluasi pengaruhnya sebelum melaksanakan kampanye secara nasional dengan anggaran yang sangat besar.

### 3. Periklanan Media Televisi

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, positioning iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Bentuk iklan di televisi yaitu: pensponsoran, partisipasi, pengumuman maupun *announ cement*.

Morissan (2010) menyatakan bahwa Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media yang lain, yakni:

#### 1. Daya Jangkau Luas

Dengan daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan para pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

#### 2. Selektifitas dan Fleksibilitas

Dengan adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis sehingga iklan televisi dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audiensi yang menjadi target promosi suatu produk. Selain itu televisi juga menawarkan fleksibilitas dalam hal audiensi yang dituju.

#### 3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian, dan perhatian audiensi hanya akan tertuju pada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul dan ditayangkan di televisi.

#### 4. Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi

dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya.

#### 5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan maupun barang yang dipromosikan akan menerima status khusus dari masyarakat.

#### 6. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Pemasang iklan juga akan menghindari waktu-waktu tertentu ketika konsumen mereka tidak menonton televisi.

Masih menurut Morissan (2010), selain kelebihan-kelebihan di atas, iklan televisi juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu:

#### 1. Biaya Mahal

Biaya iklan yang mahal tidak hanya disebabkan oleh biaya penayangan yang mahal dan tarif yang dikenakan dihitung per detik tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang mahal.

#### 2. Informasi Terbatas

Iklan televisi hanya ada atau muncul pada saat iklan itu ditayangkan. Dengan kata lain audiensi tidak dapat melihat kembali siaran iklan untuk mengecek atau melihat kembali informasi yang terdapat pada iklan.

#### 3. Selektivitas Terbatas

Dengan cakupannya yang luas terkadang iklan televisi melampaui wilayah target konsumen. Hal ini tentu saja mengurangi biaya efektif iklan yang dikeluarkan pemasang iklan.

#### 4. Penghindaran

Kelemahan lain dari iklan televisi sering disebut dengan *zapping* yakni upaya audiensi menghindari siaran iklan dengan memindahkan saluran televisi atau aktifitas lainnya.

#### 5. Tempat Terbatas

Iklan televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Selain itu, memperpanjang waktu siaran iklan akan melanggar peraturan pemerintah yang menetapkan bahwa waktu siaran iklan lembaga penyiaran swasta paling banyak 20 persen dari seluruh waktu siaran tiap hari.

## **B. Tinjauan Tentang *Endorser***

### **1. Pengertian *Endorser***

Shimp (2007) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan suatu produk. *Endorser* memiliki peranan penting dalam komunikasi pemasaran. Dalam sebuah iklan terdapat minimal dua sumber yang menjadi bahan pertimbangan iklan. Pertama adalah usaha perusahaan sebagai pemasang iklan yang berkepentingan menyampaikan informasi mengenai produknya. Kedua adalah juru bicara dan bintang iklan.

Shimp (2007) membagi *endorser* dalam dua jenis, yaitu:

#### **1. *Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas digunakan dalam iklan majalah, radio spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk.

#### **2. *Typical-Person Endorser***

*Typical-person endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Hapsari (2008) menyatakan bahwa *typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter geografis, dan sebagainya.

### **2. Alasan Pemilihan *Endorser***

Penggunaan nara sumber ( *source* ) sebagai figur untuk menarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler & Keller, 2006). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.



Penggunaan *celebrity endorser* di dalam mendukung iklan menurut Hapsari (2008) memiliki empat alasan utama, yaitu:

1. Pemasar rela membayar selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat.
2. *Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan kesadaran produk.
3. Pemasar mengharapkan sikap konsumen terhadap produk tersebut akan berubah.
4. Penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih produk yang mereka digunakan dan sesuai dengan apa yang digunakan oleh *celebrity*.

Masih menurut Hapsari (2008) bahwa alasan pemasar yang memilih *typical-person endorser* adalah:

1. *Typical-person endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen
2. *Typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena konsumen merasa memiliki kesamaan konsep diri, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.

Menurut Belch and Belch dalam Hapsari (2008), pemasang iklan harus sangat berhati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser*. Karena masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu:

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif.

Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu:

- *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang relevan yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.
  - *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan.

Daya tarik iklan *endorser* mencakup:

- *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki oleh *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.
  - *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui exposure sebagai contoh penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di public, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.
  - *Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap para sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.
3. *Source power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

*Celebrity endorser* diasumsikan lebih kredibel daripada *typical-person endorser*. Tampilan fisik dan karakter non fisik *celebrity* membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran *celebrity* dapat lebih menarik perhatian *target audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

Sedangkan dengan menampilkan pendukung *typical-person endorser* atau “orang biasa” dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa *familiar*, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan.

### 3. Tugas *Endorser*

Menurut *Temporal and Lee* (2001), tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu.

Dolak (2004) mengatakan “*A brand is an identifiable entity that makes specific promises of value* “. Merek merupakan hal yang sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Merek bukan hanya simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan. Saat ini peranan atau fungsi dari suatu merek (*brand*) bukan hanya pembeda dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lainnya, namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu *competitive advantages*. Konsumen saat ini memandang merek (*brand*) sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, merek merupakan suatu nilai tambah bagi suatu produk. Merek mengidentifikasi dan merepresentasikan produk, merek bukan hanya sekedar nama. Merek merupakan persepsi yang direfleksikan di dalam benak konsumen ketika mereka berfikir mengenai suatu produk. Persepsi yang positif dari kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan citra merek yang baik pula.

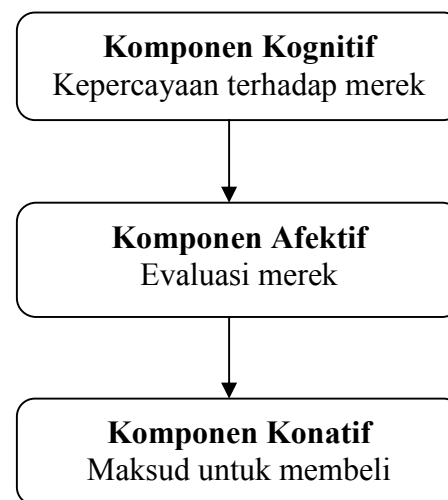
## C. Tinjauan Tentang Sikap Konsumen

### 1. Pengertian sikap

Sikap merupakan hal penting bagi pemasar karena sikap menyimpulkan evaluasi konsumen terhadap suatu objek (merek, perusahaan dan lain-lain) dan menunjukkan perasaan positif dan negatif serta kecenderungan perilaku (Morisson, 2010). Gordon Allport yang dikutip dari Morisson (2010) menjelaskan sikap sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk merespon suatu objek. Sedangkan menurut Engel, et al., (1993) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak disukai. Definisi lain menyatakan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Morisson, 2010).

### 2. Komponen-komponen sikap

Ada tiga macam komponen sikap seperti terlihat dalam gambar berikut:



Sumber: dikutip dari Setiadi (2003)

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelumnya dan memengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli. Evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu.

### **3. Fungsi Sikap dan Strategi Mengubah Sikap Konsumen**

Menurut Daniel yang dikutip dari Sumarwan (2003), bahwa sikap memiliki empat fungsi yaitu: Fungsi Utilitarian, Fungsi Mempertahankan Ego, Fungsi Ekspresi Nilai, dan Fungsi Mempertahankan Ego. Fungsi tersebut digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa atau merek.

#### **1. Fungsi Utilitarian**

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari resiko. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

#### **2. Fungsi Ekspresi Nilai**

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Di sini konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

#### **3. Fungsi Mempertahankan Ego**

Sikap di sini berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Dalam fungsi ini sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

#### 4. Fungsi Pengetahuan

Dalam fungsi pengetahuan sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Selain itu fungsi pengetahuan juga dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Menurut Setiadi (2003) ada lima cara penting yang mempengaruhi sikap konsumen, yaitu:

##### 1. Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap pengambilan keputusan, yaitu: waktu, uang, dan perhatian (penerimaan informasi dan pengelolaan) yang pada umumnya memiliki keterbatasan yang jelas pada kesediaan masing-masing sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

##### 2. Motivasi dan Keterlibatan

Psikolog dan pemasar bersama-sama selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan pada tujuan diberi energi dan diaktifkan.

##### 3. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan.

##### 4. Sikap

Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberi respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terikat.

##### 5. Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi

- Kepribadian  
Sebuah konsep diperkenalkan oleh Pierre Martinequ pada tahun 1950-an bahwa produk juga mempunyai kepribadian citra merek.
- Gaya hidup  
Merupakan pola yang digunakan untuk menghabiskan waktu serta uang.
- Demografi  
Adalah di mana sarannya mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan dan pendidikan.

#### 4. Proses Pembentukan Sikap Konsumen

Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, dimulai dari proses belajar. Proses belajar ini dapat terjadi karena pengalaman-pengalaman pribadi seseorang dengan objek tertentu, seperti orang, benda atau peristiwa dengan cara menghubungkan objek tersebut dengan pengalaman-pengalaman lain dimana seseorang telah memiliki sikap tertentu terhadap pengalaman itu atau melalui proses belajar sosial dengan orang lain (<http://jurnal-sdm.blogspot.com>. Diakses tanggal 2 Januari 2012).

Sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen dikutip dari (<http://ai-andhyirawan.blogspot.com> di akses tanggal 26 Desember 2011) adalah:

##### a. Pengalaman

Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Dengan maksud ini pula perusahaan dalam upaya pemasarannya sering memberikan sampel cuma-cuma dan kupon diskon yang tujuannya agar konsumen mengetahui produk baru dan sesudah itu mengevaluasinya. Bila memuaskan, di harapkan akan terbentuk sikap positif terhadap suatu produk yang ditawarkan.

##### b. Kepribadian

Keluarga, menurut Kindran dkk (1994) adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinannya.

##### c. Informasi dari media massa

Pengaruh media massa tidak boleh dianggap remeh. Perusahaan menggunakan berbagai macam media massa secara efektif untuk mempengaruhi sikap audiens yang merupakan konsumen atau calon konsumen perusahaan itu. Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk.

## **5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu dan Handoko: 2000).

Sedangkan menurut Kotler (2000), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

## **6. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Basu dan Handoko (2000), dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk terdapat tahapan – tahapan sebagai berikut:



### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh - pengaruh lain.
- c. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

### 2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.

- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut - atribut yang dianggap relevan dan penting.
4. Keputusan membeli  
Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.
  5. Perilaku setelah pembelian  
Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

1. **Ajeng Peni Hapsari (2008)** dalam artikelnya yang berjudul Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* Dan *Typical-Person Endorser* Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan *Brand Image* Produk. Hasil pengujian menggunakan uji beda rata-rata menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena thitung lebih besar dari ttabel yaitu  $t_{hitung} = 10,412 > t_{tabel} = 1,984$  dan disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata di dalam penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan televisi Pond's.

2. Penelitian lainnya dilakukan oleh **Aprilyana Saputri** pada tahun 2009. Ia meneliti mengenai Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Provider Simpati Pede. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel iklan media TV berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen provider simpati pede. Dari uji signifikan diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (  $10,057 > 1,995$  ), menunjukkan  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh antara variabel  $x$  dan variabel  $y$ .
3. Peneliti lain, **Anita Idiyanti (2010)** melakukan penelitian tentang Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Iklan Sabun. Berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa secara simultan variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 22,847. Dan jika dilihat dari *Adjusted R Square* yakni sebesar 58,6%, sedangkan berdasarkan uji  $t$  (secara parsial) komponen variabel *celebrity endorser* yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah kredibilitas, daya tarik dan kecocokan.
4. **Made Nonandri SN (2010)** melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Harga, Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Namun, Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan yakni sebesar (0,365),

### **E. Kerangka Berfikir**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dalam memperkenalkan produknya, biasanya perusahaan menggunakan alat atau media diantaranya adalah televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh perusahaan karena televisi hingga kini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari dari pada tidak ditayangkan di televisi. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan *celebrity* dan orang biasa/*typical-person endorser*. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen.

Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, untuk itu pemasar harus dapat menemukan cara tepat untuk menarik perhatian konsumen. Yang harus diperhatikan bukan hanya isi pesan, tetapi bagaimana pesan disampaikan dan siapa yang menyampaikan pesan tersebut.

*Endorser* adalah orang atau karakter yang diikutsertakan dalam iklan untuk mempresentasikan iklan dari suatu produk.

*a. Celebrity Endorser*

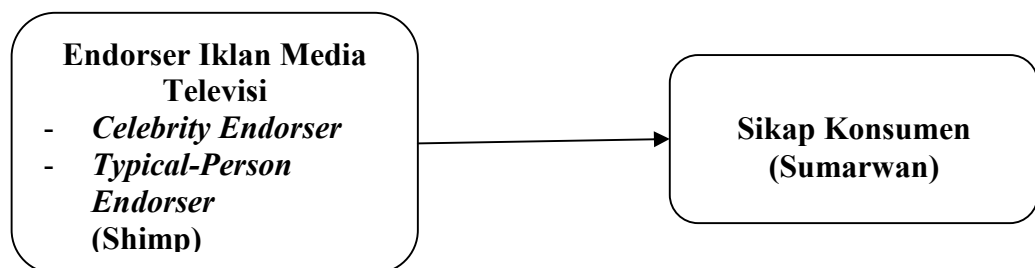
Seperti bintang film, atlet, politisi, pengusaha, seniman, bahkan dari kalangan militer. Pemasar rela membayar tinggi, karena selebriti banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Pemasar mengharapkan konsumen mau mengubah persepsi dan sikap terhadap produk.

*b. Typical Person Endorser*

Sumber lain yang biasanya merepresentasikan kelompok tertentu dan tidak dikenal oleh publik. Cara ini biasanya digunakan dalam bentuk *testimonial advertising*, dimana sumber memberikan kesaksian akan keunggulan produk setelah mencobanya.

Jika *endorser* yang digunakan mampu menarik perhatian, maka kemungkinan besar akan mampu mengubah sikap konsumen terhadap suatu merek yang di iklankan. Sikap konsumen adalah keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek tertentu (Sutisna, 2002). Sikap positif konsumen terhadap merek tertentu memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya apabila sikap konsumen terhadap merek tertentu negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu sikap merupakan dasar untuk mengukur efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di buat kerangka fikir sebagai berikut:



## F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ho : Tidak terdapat perbedaan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan *Pond's Flawless White*.
- Ha : Terdapat perbedaan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan *Pond's Flawless White*.