

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini dikemukakan teori-teori dan hasil penelitian yang berhubungan dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini terutama yang berhubungan dengan *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian konsumen. Landasan teori ini merupakan ciri bahwa penelitian ini merupakan penelitian secara ilmiah dalam mendapatkan data. Selain itu dengan kajian pustaka ini peneliti dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang signifikan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen banyak dikemukakan oleh para ahli dengan berbagai definisi yang mempunyai ragam penekanan yang berbeda. Walaupun demikian, apabila kita menelaah definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli tersebut ternyata tidak saling bertentangan satu sama lain, bahkan definisi-definisi tersebut saling berkaitan. Menurut Mary Parker Follet yang diterjemahkan oleh Handoko (2011:8), manajemen adalah:

“Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan suatu pekerjaan melalui orang lain, yang mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang untuk melakukan berbagai tugas yang mungkin dibutuhkan.”

Sedangkan menurut Hasibuan (2012:1) dalam bukunya mengemukakan bahwa:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Sehingga dari kedua definisi yang disampaikan oleh para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan jika manajemen adalah sebuah seni dengan mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya untuk melakukan berbagai tugas secara efektif dan efisien agar mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Pemasaran sangat penting sekali perannya pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran, keberlangsungan perusahaan akan terjaga dan perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaran pun tidak berakhir pada penjualan saja, tetapi pasca penjualan pun manajemen pemasaran terus digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Pemasaran adalah salah satu faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli di mana pendapat mereka satu sama lain saling berbeda, tetapi memiliki makna yang hampir sama. Perbedaan definisi ini disebabkan karena para ahli tersebut meninjau pemasaran tersebut dari segi yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:5), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:5), memberikan definisi tentang pengertian pemasaran yaitu:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.”

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:29) mengatakan bahwa pemasaran itu adalah:

“Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.”

Berbagai pengertian yang disampaikan oleh para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan jika pemasaran adalah kegiatan suatu organisasi dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk dan jasa dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi.

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:3) adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:5), definisi manajemen pemasaran itu adalah:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Berdasarkan dua definisi di atas dapat diartikan jika manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus dikuasai oleh perusahaan agar mereka mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau dikenal dengan bauran pemasaran merupakan konsep dasar yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan dalam melaksanakan aktifitas pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran adalah untuk mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan konsumen.

2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin (2012:3), definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*)”.

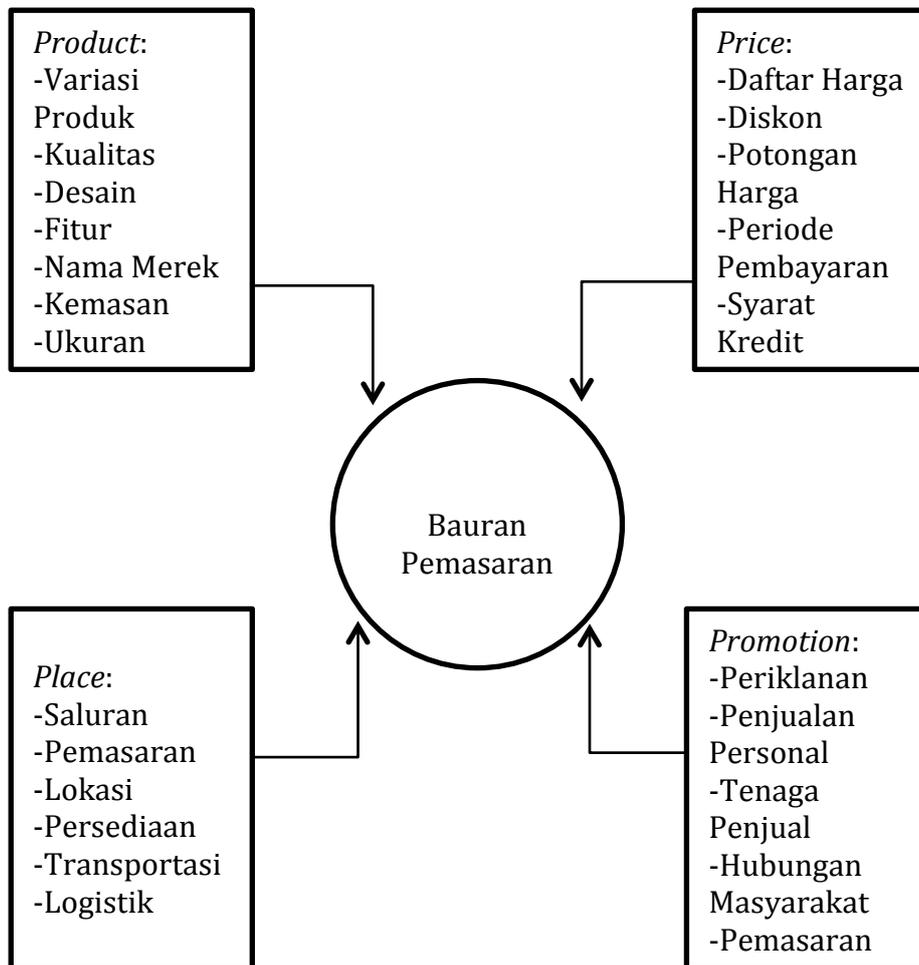
Sementara menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan jika *marketing mix* itu adalah:

“Kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.”

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:51) adalah :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.”

Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya tersebut pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin beranekaragam barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik, yaitu dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang merupakan gambaran mengenai apa yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Pencapaian suatu tujuan manajemen pemasaran memerlukan suatu program pemasaran memadai yang ditetapkan kepada perusahaan tersebut.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:52)

Gambar 2.1
Rincian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar.

2. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk.
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.* Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat barang tersedia dan bisa dijangkau oleh konsumen.
4. *Promotions means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan berusaha membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang bauran pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan jika bauran pemasaran adalah suatu kumpulan pemasaran taktis (*product, price, place, promotion*) yang saling dipadukan dan terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan di pasar.

2.1.2.2 Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:62) terdiri atas:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan

mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*People*)

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam baruan pemasaran jasa seperti bagian jasa itu sendiri.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Ada dua jenis *physical evidence*, yaitu bukti penting (*essential evidence*) yang merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruangan dan lain-lain, dan yang kedua adalah bukti pendukung (*peripheral evidence*) yang merupakan nilai tambah yang berfungsi sebagai pelengkap.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:498) komunikasi pemasaran adalah:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

Komunikasi pemasaran mewakili suara merek yaitu cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal.

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam berbagai cara yaitu dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumen (*brand image*), menekankan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (*brand responses*) dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek (*brand relationship*).

2.1.4 Pengertian Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan Bob Sabran (2012:408), bauran promosi adalah:

“Bauran promosi adalah paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Unsur dari bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama yaitu:

a. Advertising

Merupakan bentuk komunikasi *non personal* dimana perusahaan yang meresponsnya harus membayar sejumlah uang. Fungsi iklan adalah memberikan informasi dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya. Metode iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, oleh karena itu, manajer marketing dapat mengarahkan misinya kepada sejumlah besar konsumen yang menjadi sasaran iklannya dan mungkin sesekali dapat dilakukan dengan biaya yang jauh lebih rendah.

b. Public Relations

Hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan publik sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

c. Personal Sales

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan hubungan pelanggan.

d. Sales Promotions

Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

e. Direct Marketing

Direct marketing atau penjualan langsung adalah hubungan langsung kepada konsumen individu secara hati-hati dengan tujuan untuk

mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan *non personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada target pasar melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengekspasan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2010).

Liliweri (2011) juga memberikan definisinya tentang periklanan. Menurut beliau, iklan adalah:

“Iklan adalah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi atau mempengaruhi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.”

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:478), mereka menyatakan bahwa iklan adalah:

“Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat *non personal*) dari ide, barang/produk fisik atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan.”

2.1.4.1 Tujuan dan Fungsi Periklanan

Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:437), mengklasifikasikan aspek dan tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

a. Memberi Informasi (*Infromative Advertising*)

Membuat konsumen sadar akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk serta memfasilitasi penciptaan citra produk yang positif.

b. Mempersuasi (*Persuasive Advertising*)

Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan dengan mempersuasikan sehingga mempengaruhi konsumen.

c. Mengingatkan (*Reminder Advertising*)

Menjaga agar produk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Memberikan peranan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dalam periklanan diusahakan agar iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian, minat, keinginan, keyakinan, serta menimbulkan tindakan membeli dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain sebagainya. Maraknya tayangan iklan di berbagai media menyebabkan kompetisi antar merek produk yang diiklankan semakin tinggi, maka didalam pengolahan pesan diperlukan strategi kreatif agar dapat menimbulkan kesadaran khalayak akan suatu merek atau dikenal dengan istilah *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan

karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk merek yang dilibatkan.

2.1.4.2 Indikator Periklanan

Periklanan dapat berjalan dengan lancar secara efektif dalam meningkatkan hasil penjualan maka diperlukan suatu perencanaan yang matang sebelum periklanan tersebut dilaksanakan.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:202) ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat rencana kegiatan periklanan yang dikenal sebagai 5M yaitu:

1. Misi (*Mission*)

Tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelum mengenal pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran.

Menurut Basu Swasatha dan Ibnu Sakutjo mengemukakan tujuan periklanan sebagai berikut:

- a) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- d) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

2. Menetapkan Anggaran Periklanan (*Money*)

a) Tahap Dalam Siklus Hidup Produk

Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung oleh anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio terhadap penjualannya.

b) Pangsa Pasar dan Basis Konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase terhadap penjualan, guna mempertahankan pangsa pasarnya untuk memperbesar pangsa pasar yang berguna untuk meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan lebih besar.

c) Persaingan dan Gangguan

Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran agar terdengar ditengah-tengah kegaduhan pasar.

d) Frekuensi Periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

e) Kemungkinan Substitusi Produk

Merek-merek dalam satu kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda.

3. Menetapkan Pesan Yang Akan Disampaikan (*Message*)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Ada lima masalah dalam menyusun pesan yaitu:

- a) Isi pesan, dimana komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran agar mendapat tanggapan yang diinginkan.
- b) Format pesan, yaitu format yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warnanya.
- c) Sumber pesan, dimana pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya.
- d) Perencanaan pesan, yaitu menciptakan beberapa alternatif pesan dan memilih yang terbaik.
- e) Evaluasi dan seleksi pesan, yaitu mengevaluasi dan menyeleksi kualitas daya tarik pesan yang menyehatkan dalam hal ini harus diperhatikan tentang tema dan daya tarik pesan.

4. Menetapkan Media yang harus digunakan (*Media*)

- a) Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan. Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.

- b) Memilih antara jenis-jenis media, perencanaan media menjatuhkan pilihannya untuk memakai media tertentu berdasarkan beberapa variabel seperti radio dan televisi.
 - c) Memilih warna media khusus yang mengeluarkan biaya paling efektif.
 - d) Menentukan saat pemakaian media, yaitu melakukan penjadwalan makro dan penjadwalan mikro. Penjadwalan makro yaitu mencakup penjadwalan iklan yang sesuai dengan musim dan siklus bisnis. Sedangkan penjadwalan mikro yaitu mencakup pengalokasian biaya iklan kedalam periode tertentu.
5. Evaluasi Periklanan (*Measurement*)

Ada dua cara yang dilakukan guna mengukur iklan terhadap penjualan yaitu membandingkan penjualan dimasa lampau dengan pengeluaran periklanan dimasa lampau dan melakukan eksperimen.

2.1.5 Endorser

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui berbagai media. Selebriti adalah pribadi yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu sehingga dapat mendukung produk yang diiklankan.

2.1.5.1 Pengertian *Endorser*

Endorser adalah orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Jenis *endorser* menurut Terence A. Shimp yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial (2010:250) dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti yang disebut juga sebagai *non-selebriti* yang menggunakan atau mendukung suatu produk.

2. Selebriti

Selebriti adalah seorang tokoh yang dikenal oleh masyarakat dalam bidang yang berbeda-beda.

3. Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk menjadi patokan dan dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Herbert Kelman dalam Belch dan Belch (2012:180) dalam Belch & Belch, mengatakan jika atribut seorang *endorser* itu adalah:

1. *Credibility*

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan

dan *endorser* tersebut dapat dipercaya memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Seorang *endorser* yang memiliki keahlian dan dapat dipercaya akan lebih mudah melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang *endorser* yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari *endorser* yang tentunya kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi yang mana terjadi ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu kedalam sistem kepercayaan si penerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber dari pemberi pesan tersebut telah terlupakan.

Kredibilitas memiliki dua dimensi penting yaitu:

- a) *Expertise*, yaitu pengetahuan, keterampilan dan pengalaman dari *endorser* itu sendiri.
- b) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan bisa dipercayanya seorang sumber.

2. *Attractiveness*

Daya tarik seorang *endorser* itu meliputi:

- a) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*. Kemiripan ini dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, atau masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

- b) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
- c) *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Power*

Adalah karisma yang dipancarkan oleh *endorser* untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer- tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap selebriti tersebut oleh konsumen. Jika konsumen sudah mencapai tahap itu, maka akan sangat mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance*.

Seorang selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. 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 (Temporal & Lee, 2010).

Handi Chandra (2010:93) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya. Apabila kita melihat sebuah iklan baik di televisi, koran, majalah, brosur, poster kita sering melihat orang yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk dalam iklan tersebut yang mana selain menyampaikan informasi, juga berusaha membujuk kita untuk membeli produk tersebut. Orang di dalam iklan tersebut disebut sebagai *endorser* atau pendukung iklan.

2.1.5.2 Faktor Pertimbangan Perusahaan Memilih Selebriti Untuk Mendukung Suatu Produk

Menurut hasil survei eksekutif oleh Shimp yang diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial (2010:251) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih selebriti adalah:

1. Kredibilitas Selebriti

Bisa dipercaya dan memiliki keahlian dalam diri seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung iklan. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

2. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Seorang selebriti akan menjadi pendukung yang efektif bila memiliki kecocokan dengan khalayak.

3. Kecocokan Selebriti dengan Merek

Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

4. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih seorang selebriti, para eksekutif mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawah sebutan daya tarik. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

5. Pertimbangan Lainnya

Faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah:

- 1) Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
- 2) Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
- 3) Sulit atau mudahnya dalam bekerja sama.
- 4) Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya, bila selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk maka kredibilitas dan kesukaan orang padanya akan berkurang.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dalam perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Semua orang dalam kehidupan sehari-harinya selalu mengambil keputusan misalnya keputusan pembelian. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis dan sebagainya sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk baik barang maupun jasa relatif bervariasi pula.

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:181) adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pendapat ini juga mempertegas pendapat yang sebelumnya disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2010:485) yang mengatakan jika keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Perilaku konsumen memiliki banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses sesuai dengan karakteristik kepribadian sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan

untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan tujuannya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Motivasi sebagai kekuatan dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan jika pengertian keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang tentang merek mana yang akan dipilih untuk dibeli dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

2.1.6.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk dan ada juga yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk. Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli. Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:208) membedakan perilaku pembelian

berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek.

Tabel 2.1
Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-seeking buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual buying Behavior</i>

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:208)

a. Significant Differences Between Brands

Konsumen memandang perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek.

b. Few Differences Between Brands

Konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

c. Complex Buying Behavior

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit di saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan khusus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi.

d. Dissonance Reducing Buying Behavior

Konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

e. Habitual Buying Behavior

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk ini.

f. Variety Seeking Buying Behavior

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan, dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam melakukan keputusan menurut Fandy Tjiptono (2011:69). Kelima peranan tersebut meliputi:

1. *Initiator* (Pemrakarsa)

Adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide tersebut untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Adalah orang yang pandangan, nasehat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider* (Pengambil Keputusan)

Adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, maksudnya adalah orang yang memutuskan apakah jadi membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membelinya.

4. *Buyer* (Pembeli)

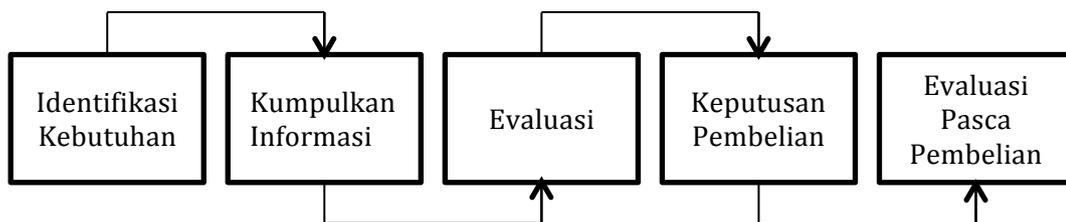
Adalah orang yang melakukan pembelian aktual.

5. *User* (Pemakai)

Adalah orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

2.1.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:208) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:208)

Gambar 2.2
Model Tahap Pembelian Konsumen

Model lima tahap proses pembelian konsumen seperti terlihat pada Gambar 2.2 di atas tidak semuanya selalu dilewati oleh konsumen dalam proses

pembelian. Adakalanya konsumen melewati salah satu tahap atau membalik beberapa tahap.

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Mengumpulkan Informasi

Pada tahap ini, pembeli mulai mencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, yaitu:

- a) Pribadi

Keluarga, teman, tetangga, rekan.

- b) Komersial

Iklan, situs, website, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- c) Publik

Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

- d) Eksperimental

Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa informasi yang telah dikumpulkan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, distributor, kuantitas, dan metode pembayaran.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja tanggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Sebaliknya jika memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Jika melebihi harapan konsumen juga akan puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak. Keputusan yang diambil satu konsumen dengan konsumen lainnya relatif berbeda, namun para ahli berusaha membuat sejumlah model yang mampu mengakomodasi berbagai keputusan konsumen tersebut. Model pengambilan keputusan menunjukkan gambaran orientasi bagaimana konsumen menggunakan pilihannya.

2.1.6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:135-144) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh dipengaruhi oleh nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga yang penting lainnya.

a) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk anggota mereka.

Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b) Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif *homogeny* dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota dari berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder,

seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, sepatu, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga dan pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, termasuk utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsang lingkungan. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

2.1.6.5 Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen menurut Ristiyanti dan Ihalauw (2005:228):

1. Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti para konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya dan harus bisa mengidentifikasi satu alternatif terbaik.

Menurut para ahli ilmu sosial, model *economic man* ini tidak realistis karena:

- a) Manusia memiliki kemampuan, kebiasaan, dan gerak.
- b) Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan.
- c) Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki.

2. Sudut Pandang Positif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pada sudut pandang ini mengatakan jika konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kelemahan sudut pandang ini adalah bahwa pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam hal mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

3. Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini menganggap bahwa konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai penyelesaian masalah. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

4. Sudut Pandang Emosional

Sudut pandang ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Seseorang berusaha mendapatkan barang-barang favoritnya merupakan salah satu contoh sudut pandang emosional. Membeli benda-benda yang menimbulkan kenangan juga berdasarkan emosi. Misalnya orang-orang yang gemar mengoleksi atau biasa disebut kolektor yang mengumpulkan seragam sepak bola dengan harga yang tidak murah serta mencari dengan susah payah karena didorong oleh emosi belaka. Jadi, perasaan dan hati berperan dalam pembelian emosional.

2.1.6.6 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:9), menyatakan jika terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain bisa mengurangi preferensi terhadap alternatif yang dipilih bergantung kepada dua hal:

- a) Intensitas sikap negatif terhadap alternatif yang lebih disukai konsumen.
 - b) Besarnya motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak diperkirakan

Faktor ini dapat timbul secara tiba-tiba dan mengubah maksud pembelian.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diolah dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

2.1.6.7 Model Keputusan Pembelian

Model keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2010:493) terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- Masukan

Komponen masukan mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang

utama dalam komponen masukan adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan.

- Pemasaran

Aktifitas-aktifitas pemasaran perusahaan merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha-usaha tersebut meliputi bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*.

- Sosiobudaya

- a) Keluarga

Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:219) menyatakan jika kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang serta keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.

- b) Sumber Informal

Sumber informal umumnya lebih dipercaya. Kepercayaan ini tidak terlepas dari sifat sumber informal itu sendiri yang dinilai oleh konsumen tidak mempunyai kepentingan atas apa yang disampaikan kepada pihak lain. Ini berbeda dengan pemasar yang memiliki keinginan supaya produk yang ditawarkan laku. Karena sumber informal tidak memiliki kepentingan maka cenderung objektif. Sumber informal yang mempunyai pengaruh kuat untuk mempengaruhi konsumen disebut sebagai *opinion leader*.

c) Sumber Nonkomersial

Sumber nonkomersial merupakan sumber informasi yang bukan berasal dari pemasar. Komentar teman, editorial disurat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel pada *consumer reports*, atau pandangan para konsumen berpengalaman yang ikut serta dalam kelompok diskusi khusus di internet.

d) Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hirarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Kategori kelas sosial biasanya disusun dalam hirarki dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi.

e) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh dipengaruhi oleh nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga yang penting lainnya. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:6) jika, anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh oleh nilai-nilai seperti prestasi dan keberhasilan, kepraktisan, kemajuan, individualisme, dan berjiwa muda.

f) Subbudaya

Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis (Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, 2012:6).

- Proses

Komponen proses memperlihatkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen terdiri dari tiga tahap yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Misalnya sebuah keluarga memiliki mobil yang hanya berkapasitas untuk 4 orang, tetapi ketika mereka ingin mengajak anggota keluarga yang lain untuk jalan-jalan, maka mobil yang berkapasitas besar diperlukan dan keluarga tersebut memutuskan untuk membeli mobil dengan kapasitas lebih besar dari 4 orang.

- 2) Penelitian Sebelum Pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan akan masa lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan saat ini. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar menentukan pilihan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan

kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasar dan nonkomersial (sumber eksternal).

3) Penilaian Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi:

- a. Daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merek yang diminati).
- b. Kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

Melakukan pilihan dari contoh semua merek yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang membantu menyederhanakan pengambilan keputusan.

Pengaruh-pengaruh internal itu meliputi:

a) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan dan pola tindakan yang mereka lakukan merupakan hasil proses belajar individu.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri.

c) Pembelajaran

Pembelajaran dapat dianggap sebagai proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka tetapkan pada perilaku yang akan datang.

d) Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan (kualitas, sifat, pembawaan, dan kemampuan mempengaruhi orang lain) dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang menanggapi respon terhadap lingkungannya. Sifat-sifat dasar kepribadian yaitu mencerminkan perbedaan, bersifat konsisten dan tahan lama serta dapat berubah.

e) Sikap

Sikap merupakan bentuk evaluasi seseorang yang konsisten terhadap sesuatu, dirinya sendiri, maupun lingkungannya. Sikap mempunyai

beberapa karakteristik yaitu memiliki objek, mempunyai arah, tingkatan, dan intensitas, mempunyai struktur serta sikap untuk dipelajari.

- Keluaran

Komponen keluaran menyangkut dua kegiatan pasca pembelian, yaitu:

1. Perilaku Pembelian

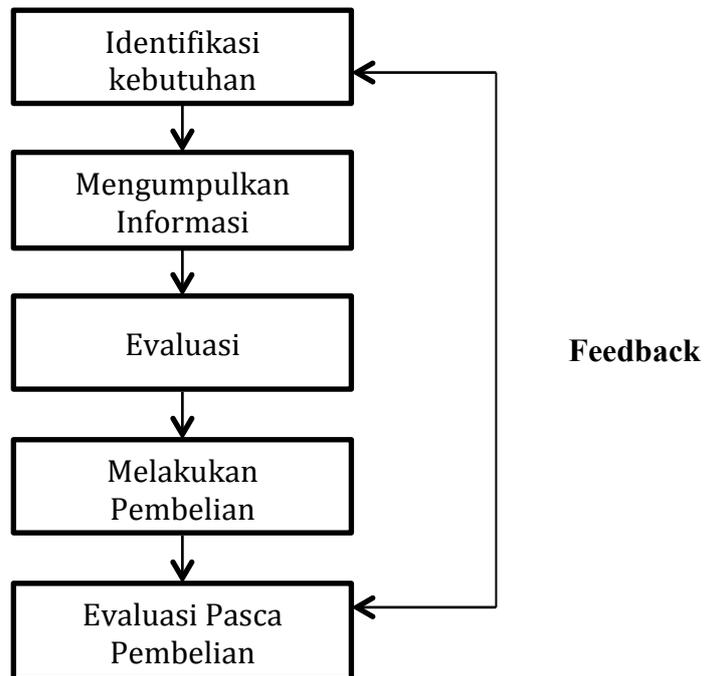
Konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik daripada merek-merek lain, konsumen mungkin akan mengulangi pembelian.

2. Penilaian Pasca Pembelian

Tingkat analisis pasca pembelian yang dilakukan konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, mereka mungkin akan melakukan pembelian ulang.

Jika kinerja produk mengecewakan atau tidak memenuhi harapan, mereka akan mencari berbagai alternatif yang lebih sesuai. Penilaian pasca pembelian konsumen memberikan umpan balik seperti pengalaman terhadap psikologi konsumen dan membantu mempengaruhi keputusan yang berkaitan di waktu yang akan datang.

Berikut gambaran lebih kelas mengenai proses keputusan pembelian konsumen:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:208)

Gambar 2.3 Model Proses Keputusan Pembelian

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Nama dan Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Sri Hastuti (2010)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Pada Iklan Pond's Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi	Hasil penelitian yang didapatkan yaitu bahwa secara simultan, <i>celebrity endorser</i> pada iklan Pond's yang terdiri dari atribut kredibilitas, daya tarik, dan <i>power</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penelitian (Nama dan Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
		Pada Mahasiswa Pengguna Pond's di Universitas Negeri Malang).	konsumen dan secara parsial atribut <i>celebrity endorser</i> pada iklan Pond's yaitu kredibilitas, daya tarik, dan <i>power</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan atribut <i>celebrity endorser</i> pada iklan Pond's yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kredibilitas.
2	Manjawati Arina (2011)	Pengaruh Selebriti Pendukung Luna Maya Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Pada Mahasiswa S-1 Manajemen Universitas Sumatra Utara)	Hasil penelitan menunjukkan bahwa selebriti pendukung (<i>celebrity endorser</i>) Luna Maya yang terdiri dari faktor kredibilitas, daya tarik, dan <i>power</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux dan secara parsial ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux. Untuk faktor yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun Lux adalah kredibilitas.
3	Salman Pakaya (2013)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Pada Iklan <i>Fresh Care</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Agnes Monica Sebagai	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukan jika penggunaan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis secara simultan menyatakan bahwa minat beli

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penelitian (Nama dan Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
		Endorser Produk Minyak Angin (<i>Fresh Care</i>)	berpengaruh positif terhadap minat beli produk minyak angina <i>fresh care</i> . <i>Celebrity endorser</i> memiliki tingkat hubungan yang kuat dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pada produk minyak angina <i>fresh care</i> . Hal ini menunjukkan bahwa dengan memilih endorser yang akan digunakan dalam iklan, khususnya dikalangan selebriti harus sesuai dengan karakter dari produk itu sendiri dan juga mempunyai popularitas, kepercayaan, daya tarik dan <i>power</i> yang baik dimata konsumen.
4	Iwan Widodo (2010)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario	Variabel <i>trustworthiness</i> , <i>physical attractiveness</i> , <i>respect</i> , dan <i>similarity</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa variabel <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>physical attractiveness</i> , <i>respect</i> dan <i>similarity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penelitian (Nama dan Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
5	Muly Kata Sebayang dan Darman O. Siahaan (2010)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika variabel <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari faktor <i>attractiveness</i> dan <i>credibility</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan adalah variabel <i>credibility</i> .

Penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan di atas. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penulis memilih melakukan survei kepada pengguna sepatu Amble Footwear di sosial media *twitter*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya memproduksi produk yang berkualitas saja, tetapi perusahaan perlu memasarkan produknya. Sebuah perusahaan dalam menunjang kegiatan pemasaran produknya harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan para konsumen. Cara untuk berkomunikasi yang efektif dengan para konsumen yaitu dengan cara melakukan promosi.

Kegiatan promosi sangat beragam, banyak sekali usaha dan peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi, oleh karena itu perusahaan harus merencanakan dan memilih promosi apa yang cocok digunakan untuk memasarkan suatu produk, sehingga promosi tersebut tepat dan tujuan dari perusahaan tercapai. Periklanan ditempatkan pada posisi pertama dalam kegiatan promosi karena periklanan merupakan suatu alat promosi yang sangat ideal untuk memasarkan produk, karena daya jangkau yang luas yang mampu menjangkau pasar konsumen yang tidak dapat dijangkau oleh kegiatan promosi yang lain.

Periklanan masuk kedalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, diarahkan untuk dapat melakukan komunikasi yang bersifat persuasif, mengajak, mendesak, dan meyakinkan pihak konsumen. Semua elemen bauran promosi diarahkan pada usaha pencapaian tujuan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pemasar terlebih dahulu harus mengetahui motif pembelian yang dilakukan oleh konsumen, kemudian pemasar harus mengambil keputusan utama dalam pembuatan program periklanan. Penyampaian pesan sangat penting dalam sebuah iklan. Pesan terdiri dari bagaimana dan apa pesan yang akan disampaikan sehingga informasi-informasi yang diberikan dapat dengan mudah di mengerti dan diingat oleh konsumen yang melihat iklan tersebut. Perusahaan biasanya akan menggunakan *endorser* untuk menjadi penyampai pesan dalam iklan yang dibuatnya.

Strategi periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser* digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan ketenaran dan kredibilitas seorang selebriti sebagai *public figure* untuk mempengaruhi konsumen dan menciptakan suatu keputusan pembelian yang baik terhadap produk. Sosok *endorser* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idola mereka. Tujuan menggunakan strategi ini adalah untuk menciptakan citra positif terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk yang diiklankan. Terence A. Shimp yang diterjemahkan Revyani Syahrial (2010:455) tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan yang dibuatnya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan mencoba memanfaatkan kepopuleran seorang artis, atlet, dan tokoh terkenal ini untuk mengenalkan produknya serta menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Perusahaan berharap dengan memanfaatkan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan mereka dapat mencuri perhatian konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pembeliannya terhadap sebuah produk. Terence A. Shimp membagi *endorser* ke dalam dua jenis yaitu *celebrity endorser* dan *typical person endorser*. *Celebrity endorser* adalah para bintang TV, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan TV untuk mendukung sebuah produk.

Atribut-atribut endorser menurut Terence A. Shimp yang diterjemahkan oleh Revyani Syahrial (2010:471) yaitu:

1. Kredibilitas (*Credibility*)
2. Daya Tarik (*Attractiveness*)
3. *Power*

Credibility (kredibilitas) *celebrity endorser* mengacu kepada *expertise* dan *trustworthiness* (Rossiter & Percy, 293:2010). *Expertise* (keahlian) berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* sesuai dengan iklan yang dibintanginya, sedangkan *trustworthiness* (kejujuran) berhubungan dengan kejujuran, integritas dan dapat dipercayanya seorang *endorser* dalam menyampaikan pesan iklan. Dengan keahlian dan kejujuran yang dimiliki oleh *celebrity endorser* diharapkan mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Attractiveness (daya tarik) *celebrity endorser* tidak hanya daya tarik fisik saja, melainkan karakteristik positif yang melekat dalam diri endorser yang dapat dipersepsikan oleh konsumen yang meliputi kepribadian, gaya hidup, intelektual, serta keahlian dalam bidangnya (Rossiter & Percy : 2010). Dalam hal ini seorang endorser harus mampu memberikan kesan yang baik dengan produk yang dibintanginya, sehingga akan menarik minat konsumen untuk menentukan dalam proses keputusan pembeliannya akan sebuah produk.

Pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki *power* sangatlah sulit karena selain harus menarik dan terkenal, seorang *endorser* harus sampai pada level disukai dan dikagumi oleh masyarakat luas. Jika selebriti sudah sampai pada level

ini maka akan lebih mudah bagi seorang *celebrity endorser* mempengaruhi masyarakat untuk membeli. Tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan yang dibuatnya adalah untuk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan mencoba memanfaatkan kepopuleran seorang artis, atlet dan tokoh terkenal untuk mengenalkan produknya serta menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dengan memanfaatkan *celebrity endorser* serta atribut-atribut yang dimiliki oleh *endorser* tersebut dalam sebuah iklan, perusahaan berharap dapat mencuri perhatian dari konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian terhadap produknya.

Perusahaan banyak yang menggunakan jasa selebriti untuk mendukung produknya dikarenakan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain, kata-kata yang diucapkan merupakan karisma dari seorang selebriti yang mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya sehingga konsumen dapat terpengaruh karenanya.

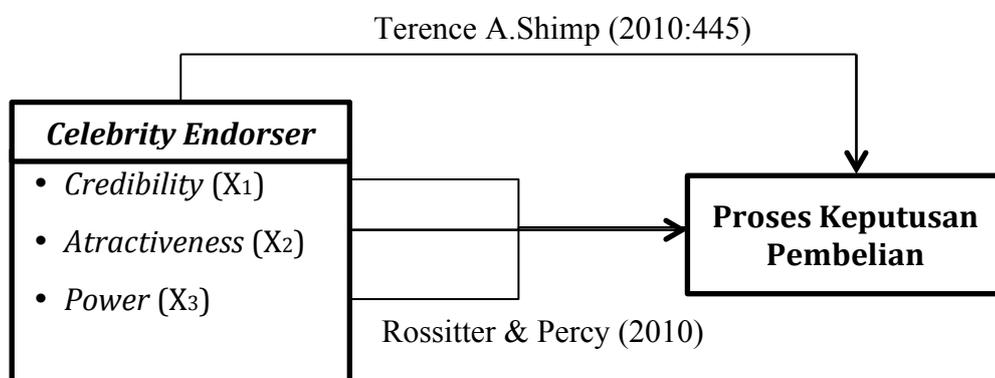
Tanggapan maksimal akan tercapai apabila iklan yang disampaikan oleh seorang *celebrity endorser* dapat menggerakkan proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Keputusan beli timbul setelah menerima stimulasi dari seseorang yang ia lihat.

Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:181) mengemukakan tahap-tahap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan
2. Mengumpulkan Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila perusahaan dapat menyediakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara semua pihak. Bintang iklan yang efektif akan dapat membangkitkan kesadaran konsumen terhadap suatu merk produk yang kemudian dapat pula menciptakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, bintang iklan yang tidak tepat hanya akan memboroskan biaya, bahkan akan mendapatkan reaksi negatif dari masyarakat sehingga dapat membawa kesan negatif pula pada produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini *celebrity endorser* (variabel independen) dapat mempengaruhi suatu proses keputusan pembelian (variabel dependen). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis ajukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

2.3.1 Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial yang diajukan adalah:

1. Terdapat pengaruh kredibilitas selebriti (X_1) terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh daya tarik selebriti (X_2) terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
3. Terdapat pengaruh *power* selebriti (X_3) terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran, maka hipotesis simultan pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh yang tinggi antara kredibilitas (*credibility*) (X_1), daya tarik (*attractiveness*) (X_2) dan *power* (X_3) terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y)”.