

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dari suatu penelitian sering disebut juga sebagai studi literatur atau tinjauan pustaka. Melalui kajian teori akan diperoleh kesimpulan-kesimpulan atau pendapat-pendapat para ahli, yang akan sangat berguna sebagai dasar penelitian. Kajian pustaka ini diperlukan agar penelitian yang dilakukan mempunyai dasar yang kokoh. Adanya kajian pustaka ini mencirikan bahwa penelitian itu merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data. (Sugiyono, 2013).

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dihadapi. Seperti yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan yang berupa proses pengelolaan sebuah organisasi. Menurut Sedarmayanti (2014:1) menyatakan bahwa istilah manajemen berasal dari kata *management* (bahasa Inggris) turunan dari kata " *to manage* " artinya mengurus/tata laksana/ketatalaksanaan. Selanjutnya Sedarmayanti (2014:2) menambahkan manajemen adalah proses yang terdiri dari

rangkaian kegiatan : perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian atau pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumberdaya lainnya.

Sedangkan George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) menyatakan bahwa manajemen adalah :

“Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya.”

Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan (Stoner, Freeman, & Gilbert Jr, 2013). Manajemen merupakan alat untuk pencapaian tujuan yang diinginkan perusahaan. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan. Untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari *Man, Money, Method, Materials, Machines* dan *Market* (6M).

Sementara Kotler dan Armstrong (2014:8) berpendapat bahwa *“Management is a set of processes that keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspect of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”*. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen adalah serangkaian proses yang dapat memelihara sistem yang rumit dari orang dan teknologi berjalan dengan lancar. Aspek-aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan,

pengorganisasian, kepegawaian, pengendalian, dan pemecahan masalah. Kemudian menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang dilakukan oleh suatu organisasi mulai dari perencanaan, pengorganisian, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting, karena aktivitas pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang dan jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kegiatan pemasaran bukan hanya menjual produk dan jasa, tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran menciptakan nilai kepada konsumen yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (*profit nonprofit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan

perusahaan. Berikut merupakan beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli mengenai pemasaran:

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Onny Fitriana sitorus dan Novelia Utami (2017:11) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan perlu berbagai cara untuk mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran menjadi pedoman hidup bagi sebuah perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak mulainya proses produksi hingga produk tersebut sampai pada konsumen. Berikut adalah beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”

Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) adalah sebagai berikut :

“Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving to organization’s objectives”.

Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.”

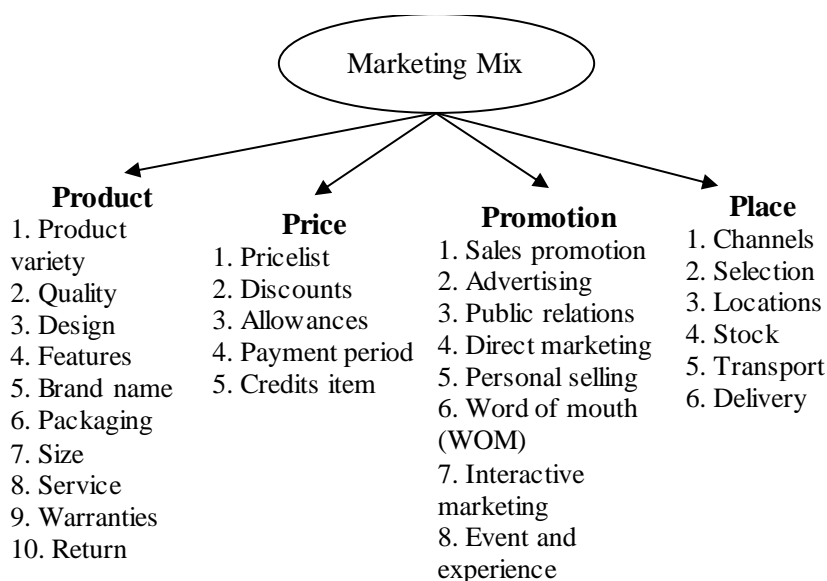
Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh

dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa definisi mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*)

Assauri (2013:75) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Ada 4 (empat) variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut :



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51), “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran digolongkan dalam empat kelompok, pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) sebagai berikut:

1. *Product*, produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. (Ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan)
2. *Price*, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. (Daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit)
3. *Place*, tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan)
4. *Promotion*, Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. (Iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat).

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing*

mix) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.5 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Berikut merupakan beberapa pengertian menurut para ahli.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, "*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*". Definisi tersebut merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sementara pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, "*Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person*

who is persuades is also being informed". Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informer.

Rambat Lupioyadi (2013:92) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Namun, menurut Simamora yang dikutip dalam Arman (2015:627) menyatakan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasanya. Promosi merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.5.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Dalam mengkomunikasikan

produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct marketing and database* (Pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran *online* dan media sosial), yaitu aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan

pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile marketing* (Pemasaran *mobile*), yaitu bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, dan smartphone
8. *Personal selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.6 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang (Shimp, 2014:192). Kata berbayar dalam definisi ini membedakan periklanan dari alat komunikasi termediasi diberikan untuk membedakan periklanan yang menyampaikan informasi melalui media cetak atau media elektronik, dari komunikasi orang ke orang termasuk penjualan personal dari mulut ke mulut.

Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat namun harus dapat membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan / keuntungan. Periklanan diawali dengan mengidentifikasi sasaran pasar dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam jadwal

periklanan yang dinamakan 5M yaitu *Mission*, *Money*, *Message*, *Media*, dan *Measurement*. Kelima unsur tersebut masing-masing sanggup dijelaskan sebagai berikut:

1. Mission (penetapan tujuan)

Mission berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran iklan. Kunci utama dalam merancang sebuah iklan yang efektif yaitu menentukan tujuan dari periklanan itu sendiri. Secara umum, tujuan iklan sanggup diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sasarannya. Sehingga konsumen tersebut sanggup mengolah pesan tersebut dengan baik. Tujuan iklan sanggup digolongkan berdasarkan apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau menguatkan. Tujuan-tujuan tersebut yaitu sebagai berikut:

- Iklan *informative*, dimaksudkan untuk membuat kesadaran dan pengetahuan wacana produk atau ciri produk yang sudah ada.
- Iklan *persuasive*, dimaksudkan untuk membuat kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagian iklan *persuasive* menggunakan iklan perbandingan (*comparative advertising*), yang melaksanakan perbandingan antara ciri-ciri dua *brand* atau lebih.
- Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembelian bahwa mereka telah melaksanakan pilihan yang tepat.

Tujuan iklan seharusnya muncul dari analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut sudah matang, perusahaan itu yaitu pemimpin pasar, dan kalau penggunaan *brand* ternyata rendah, tujuan yang sempurna seharusnya yaitu merangsang penggunaan yang lebih tinggi. Jika kelas produk tersebut masih baru, perusahaan itu bukanlah pemimpin pasar, tetapi *brand* tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pemimpin pasar tadi, kemudian tujuan yang sempurna yaitu meyakinkan pasar wacana keunggulan *brand* tersebut.

2. *Money* (anggaran periklanan)

Unsur keputusan utama dalam periklanan yang kedua yaitu "*Money*" yakni berkaitan dengan menetapkan anggaran periklanan. Menurut Philip Kotler ada lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada ketika menetapkan anggaran iklan, yaitu :

- Tahap dalam siklus hidup produk: produk baru biasanya menerima anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran iklan yang lebih rendah sebanding dengan penjualannya.
- Pangsa pasar dan basis konsumen: merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangasanya.
- Persaingan dan gangguan: Dalam pasar yang mempunyai sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar.

- Frekuensi iklan: Jumlah pengulangan yang diharapkan untuk memberikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.
- Daya substitusi produk: merek-merek dalam kelas komoditas (rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun gambaran yang berbeda.

3. *Message* (keputusan pesan)

Untuk merancang pesan dibutuhkan strategi kreatif, melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi dan pelaksanaan pesan. Pembentukan pesan terhadap produk pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan merek sebagai pengembangan konsep produk. Pesan dari iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreativitas ini lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan.

Suatu pesan harus menerima perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Pengaruh pesan bergantung tidak hanya pada apa yang dikatakannya, tetapi juga bagaimana menyampaikan pesan tersebut. Ada 2 maksud pesan, yaitu *rational positioning* (menggambarkan kegunaan rasional dari produk) dan *emotional positioning* (menggambarkan hal yang baik berdasarkan perasaan wacana suatu produk). Faktor kreativitas dalam beriklan lebih penting dari biaya untuk beriklan. Kreativitas diperlukan untuk judul (*headline*).

Semua pesan sanggup disajikan dalam gaya pelaksanaan yang berbeda, sebagai berikut:

- Sepotong kehidupan : menggambarkan satu atau lebih orang yang menggunakan produk tersebut dalam kehidupan normal.
- Gaya hidup : menekankan bahwa produk itu cocok dengan satu gaya hidup.
- Bukti ilmiah : menggambarkan survey atau bukti ilmiah bahwa *brand* yang diiklankan lebih baik daripada lainnya.
- Fantasi : membuat satu khayalan sekitar produk atau kegunaannya.
- Simbol kepribadian : menggunakan satu abjad (bisa animasi atau riil) yang melambangkan produk tersebut.
- Mood atau gambaran : membangun mood atau gambaran sekitar produk itu, menyerupai kecantikan, cinta atau ketentraman.
- Bukti kesaksian : menggambarkan sumber yang ahli, terpandang dan sanggup mendapatkan amanah yang mengakui keunggulan produk tersebut.
- Musikal : menggunakan latar belakang musik atau menggambarkan satu atau lebih orang atau abjad kartun menyajikan sebuah lagu yang melibatkan produk tersebut.
- Keahlian teknis : menggambarkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam membuat produk tersebut.

4. *Media* (penetapan media)

Unsur keempat yaitu media yakni yang berafiliasi dengan menetapkan media periklanan yang akan digunakan. Langkah-langkah dalam membuat media periklanan, yaitu:

- a. Menentukan jangkauan
- b. Memilih antara jenis-jenis media

- c. Memilih wahana media khusus
- d. Menentukan ketika pemakaian media

5. *Measurement* (evaluasi efektivitas periklanan)

Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektivitas iklan. Namun, jumlah riset fundamental wacana efektivitas iklan sangat sedikit. Kebanyakan pengukuran efektivitas iklan dilakukan terhadap iklan dan kampanye tertentu. Sebagian besar uang tersebut dihabiskan agen-agen iklan untuk melaksanakan pegujian awal iklan, dan jauh lebih sedikit dipakai untuk mengevaluasi efektivitasnya. Kampanye yang diusulkan seharusnya diuji di satu atau beberapa kota lebih dulu dan dampaknya dievaluasi sebelum memperkenalkannya secara nasional. Ada dua efek iklan, yaitu efek komunikasi (*communication effect*) dan efek penjualan (*sales effect*)

a. Penelitian Efek Komunikasi

Penelitian efek komunikasi berusaha mengetahui apakah iklan yang dibuat dapat berkomunikasi secara efektif. Ada metode yang disebut *copy testin*, yang dapat dilakukan sebelum dan sesudah iklan dipasang di media. Ada 3 metode utama unyuk pengujian awal dari iklan yaitu:

- Metode pemeringkatan langsung (*direct rating method*)
- Pengujian portofolio (*portofolio tests*)
- Pengujian laboratorium (*laboratory tests*)

b. Penelitian Efek Jualan

Efek penjualan iklan biasanya lebih sukar diukur dibandingkan dengan efek komunikasi. Penjualan dipengaruhi banyak faktor disamping periiklan,

seperti ciri produk, harga, ketersediaan dan kegiatan pesaing. Semakin sedikit atau semakin dapat dikendalikan faktor-faktor tersebut, semakin mudah untuk mengukur efek iklan terhadap penjualan. Efek penjualan paling mudah diukur pada situasi pemasaran langsung dan paling sukar diukur pada iklan untuk membangun citra merek atau perusahaan.

2.1.6.1 Fungsi Iklan

Secara umum, periklanan menurut Shimp (2014:198) mempunyai fungsi penting komunikasi bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Memberikan Informasi.

Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan memberikan informasi yang bernilai, baik untuk merek yang dipromosikan dan konsumen dengan mengajarkan penggunaan baru untuk merek yang sudah ada.

2) Memberikan Pengaruh

Iklan yang efektif akan memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang iklan memengaruhi permintaan dasar, yaitu menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produknya, namun iklan lebih sering berusaha untuk membangun permintaan sekunder.

3) Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran Akan Merek

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Ketika permintaan meningkat terhadap produk terkait yang diiklankan,

pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk itu sebagai kandidat produk yang akan dibelinya. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan dengan demikian akan membeli merek tersebut meski sebenarnya tidak memilihnya.

4) Menambah Nilai

Tiga cara perusahaan untuk dapat menambah nilai penawaran mereka, yaitu inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, lebih berkekuaitas, dan lebih unggul tawaran pesaing.

5) Membantu Upaya Lain Perusahaan

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam komunikasi pemasaran, seperti membantu tim penjualan, memudahkan elemen komunikasi pemasaran lainnya, dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran lainnya. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian.

2.1.7 Celebrity Endorser

Peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan produk yang bersangkutan, apalagi iklan yang dimaksud adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti *instagram*, *youtube* dan lain-lain. *Endorser* adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. Endorser dapat dikatakan juga

sebagai ikon atau sosok tertentu untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau informasi serta memperagakannya dalam rangka mempromosikan produk yang bersangkutan.

Salah satu konsep periklanan yang sering digunakan perusahaan adalah dengan *product endorser*. *Product endorser* adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk, terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti (Royan dalam Kertamukti, 2015:69). Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan (*celebrity endorser*). Sedangkan Shimp (2014:258) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga memengaruhi konsumen sasaran.

Selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan. Hal ini membuat pengguna selebriti sebagai bintang iklan dilakukan melalui berbagai macam pertimbangan, seperti menjatuhkan pilihan pada selebriti yang sedang naik daun dan dengan berdasarkan pertimbangan keuangan perusahaan. Kedua pertimbangan tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan menggunakan seorang selebriti yang berperan dalam iklan produk perusahaan.

Pengguna *celebrity endorser* adalah hal yang kritis bagi para pemasar, karena apabila diputuskan secara tepat akan dapat memberikan pengaruh yang

sangat besar terhadap tingkat penjualan produk. Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Pada saat konsumen membeli produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya misalnya ketika membeli produk kecantikan, konsumen akan berharap dirinya terlihat lebih cantik seperti sosok selebriti yang menjadi bintang iklan dari produk tersebut.

Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan mempengaruhi sikap (*attitude*) atau kesan konsumen secara positif terhadap merek yang didukungnya, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung memengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka, hal ini membuat konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa adanya paksaan (Ardiyanto, 2013).

Setelah terpengaruh secara sukarela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang. Perlu diingat bahwa, seorang konsumen memiliki keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan niat (*intention*) akan suatu kategori, yang juga disebut usaha permintaan primer (*primary demand*) (Ardiyanto, 2013).

2.1.7.1 Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Shiffman dan Kanuk (2004:339), terdapat beberapa peran penggunaan selebriti dalam iklan, antara lain:

- 1) Kesaksian (*Testimonial*)

Selebriti secara pribadi memakai sebuah produk atau jasa dalam kehidupannya sehari-hari, kemudian memberikan kesaksian atau membuktikan kualitas dan manfaat produk atau jasa yang dikonsumsi.

2) Bintang Iklan (*Ambassadors*)

Selebriti meminjamkan namanya untuk dipergunakan dalam iklan suatu produk atau jasa dan tampil mewakili produk atau jasa tersebut.

3) Aktor (*actor*)

Selebriti muncul dalam sebuah iklan dengan karakter atau peran yang sama dengan yang mereka bawa pada sebuah film atau sinetron.

4) Juru Bicara (*Spokerpersion*)

Selebriti mewakili sebuah merek atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2.17.2 Pertimbangan Pemilihan *Endorser*

Eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih *endorser* selebriti. Menurut Shimp (2014:263), faktor penting yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih selebriti untuk mendukung suatu produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian selebriti dengan audiens atau khalayak
- 2) Kecocokan selebriti dan merek
- 3) Kredibilitas selebriti
- 4) Daya tarik selebriti
- 5) Pertimbangan biaya untuk memperoleh layanan selebriti

- 6) Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerjasama
- 7) Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam suatu masalah setelah suatu dukungan dilakukan
- 8) Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya.

2.1.7.3 Dimensi *Celebrity Endorser*

Selebritis memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. Perkembangan budaya yang ada menyebabkan masyarakat memiliki rasa ingin tahu tentang kepribadian selebriti (Finna Anastasia dan Sugiono Sugiharto, 2015). Sebagai seseorang yang dikenal di masyarakat, maka selebritis sering digunakan untuk mendukung suatu iklan. Diperkirakan bahwa sekitar satu dari enam iklan di dunia menggunakan figur selebritis.

Celebrity endorser merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Menurut Shimp (2014:260) terdapat lima dimensi dasar atau yang dikenal dengan model TEARS yang dimiliki oleh *endorser* yang berkontribusi terhadap efektivitas *endorser*, atribut tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Istilah *trustworthiness* (kepercayaan) menurut (Shimp, 2014) yaitu mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Keadaan dapat dipercayainya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Menurut Darmansyah, Muhartini Salim dan Syamsul Bachri (2014), *trustworthiness* adalah menguji kebenaran dan

kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, konsistensi seorang endorser dan *endorser* merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise (keahlian) menurut (Shimp, 2014) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Dengan demikian, endorser dianggap sebagai orang yang ahli saat mendukung produk-produknya. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan dari pada sebagai fenomena mutlak. Menurut Registian Pratama dan Anggara Saputra (2017) keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik berarti tidak hanya sekedar daya tarik fisik saja, tetapi juga sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat dari dalam diri seorang *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya. Ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri *endorser* yang mereka anggap menarik, terjadi persuasi melalui identifikasi. Menurut Registian Pratama dan Anggara Saputra (2017) daya tarik mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik dan kecocokan seorang endorser untuk dilihat dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Menurut Shimp (2014), kualitas dihargai (*respect*) berarti kualitas dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai

karena kemampuan acting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas merek.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan *Audience* yang Dituju)

Menurut Shimp (2014) adalah Suatu penelitian menunjukkan bahwa kecocokan antara persamaan (*similarity*) pembicara dengan khalayaknya sangatlah diperlukan bila produk atau jasa yang diiklankan ditujukan pada khalayak yang heterogen dalam selera dan atribut-atribut yang disukai.

2.1.8 **Pengertian *Brand***

Brand digunakan untuk menunjukan kelas sosial seseorang. Maka tidak heran ketika banyak orang yang berusaha mencari produk dari sebuah *brand* ternama meskipun dengan harga yang sangat mahal dan harus mencarinya hingga keluar negeri sekalipun. *Brand* seringkali disejajarkan dengan merek, *brand* bukan merek tetapi merek adalah bagian dari *brand*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:258) *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan produk atau jasa dari para pesaing. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain :

1. *Memorable* (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel,

semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru untuk membuatnya tampil lebih moderen.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, lambang, desain atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan.

2.1.8.1 Pengertian *Brand Image*

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. *Brand image* terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. *Brand Image* / Citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Brand image dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibandingkan merek lain dengan produk yang sama. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut tersimpan didalam memori konsumen. Tjiptono (2015:49) berpendapat bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah

pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasikan atau di ingatan konsumen.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen “(Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327). Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa “*brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328), “Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Shimp et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa, “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.” Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa, “Citra merek dapat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.”

“*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut” (Ferrina Dewi dalam jurnal penelitian Musay, 2013). Setiadi dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Citra merek dibangun berdasarkan

kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.”

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image describes the extrinsic of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*. Definisi tersebut mengartikan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan.

Sehingga dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* / citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.8.2 Pengukuran *Brand Image*

Menurut Shimp dalam Bastian (2014:2), *brand image* atau citra merek diukur dari 3 hal, yaitu:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain).

2. Manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.1.8.3 Faktor Terbentuknya *Brand Image*

Menurut Keller (dalam Marheni dan Tutut 2014:195), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang di-berikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan

keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang dimilikinya.

2.1.8.4 Dimensi *Brand Image*

Dimensi menurut Kotler dan Keller (2016:195) *brand image* memiliki tiga (3) dimensi, sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Mencerminkan dikenalkan sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *tof of mind*, dan *dominat brand*.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga reputasi merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dalam loyalitasnya pada merek tersebut.

Dimensi citra merek menurut Tjiptono (2012:9) bahwa dimensi-dimensi

utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan lokasi, identitas perusahaan yang

2. Brand Personality

2.1.9 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktifitas-aktifitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan produk dan jasa, dengan perhatian khusus pada proses mental yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam untuk membuat keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *“Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Artinya, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang atau tidak menggunakan barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berbeda halnya dengan pendapat *American Marketing Association* dalam buku J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:6) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa, perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.9.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan

kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

- a. Budaya (*Culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya (*Subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial (*Social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*Family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga

dalam kehidupan pembeli, yaitu : keluarga orientation (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

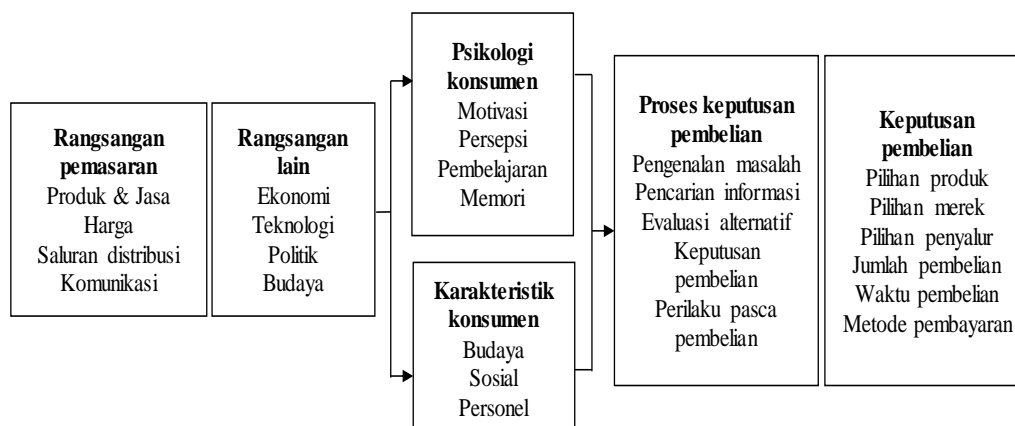
3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dan salah satunya adalah dalam memutuskan pembelian. Seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan

tepat. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Model perilaku konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.10 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan*, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing

alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Petter Jerry C.Olson (2013), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternative. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan dibeli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), *in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*. Definisi tersebut mengartikan bahwa di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari merek yang disukai. Dari definisi menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

2.1.10.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Berikut merupakan

lima (5) tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 176) penjelasannya pada halaman selanjutnya :

1. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Beberapa kemungkinan bahwa pembeli memiliki tidakpuasan setelah melakukan pembelian. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.10.2 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:201) indikator keputusan pembelian terdiri atas 6 (enam) bagian:

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat, dan lain-lain.

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau satu bulan sekali tergantung kebutuhan yang dibutuhkan.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Selain dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.10.3 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014:195) sebagai berikut :

1. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*), suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.
2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), yaitu proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berikut merupakan jurnal penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yan Bayu Bramantya, Made Jatra (2016) “ <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar” e-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3,2016.	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	-

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy S. Wenas (2014) “Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulder di 24 Mart Manado”</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol.2, No.3, 2014.</p>	<p><i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i>, <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.</p>	-
3	<p>Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri (2014) “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia.</p> <p>Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.12, No.2, 2014.</p>	<p><i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Hanya memiliki satu variabel x yaitu <i>celebrity endorser</i>.</p>
4	<p>Registian Pratama, Anggara Sahputra (2017) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Promotion Yang Dimediasi</i> Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6, No.3, Maret 2017</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu promosi.</p>
5	<p>Nur Faiz Andrianto, Endang Sutrasnawati (2017) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Pada Proses</p>	<p><i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i>, <i>brand image</i></p>	-

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Management Analysis Journal, June 2017.		dan keputusan pembelian	
6	Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahya (2015) “Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.11, 2015.	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser, brand image</i> dan keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>brand trust</i> .
7	Sutria Langling Manorek (2016) <i>The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention</i> Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16, No.1, 2016	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>advertising, perceived</i> dan <i>price</i>
8	Iin Fajria (2018) Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6, no. 1, 2018	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu promosi penjualan

Lanjutan Tabel 2.4

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>Rizky Suci Febrianti (2016) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.5, 2016.</p>	<p><i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i>, <i>brand image</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu minat beli.</p>
10	<p>Abdul Rahmat (2017) Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.</p> <p>Jurnal Manajemen Vol. XXI, No, 3, Oktober 2017</p>	<p>Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek.</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu gaya hidup.</p>
11	<p>Maharani Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata (2014) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone.</p> <p>Jurnal Sositologi, Vol.12, No.3, 2014.</p>	<p>Terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian smartphone.</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu <i>brand image</i>.</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu keputusan pembelian.</p>
12	<p>Alfiah Nuraini, Ida Maftukhah (2015) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.</p> <p>Management Analysis Journal, Vol.4, No.2, 2015.</p>	<p>Terdapat pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas produk.</p>

Lanjutan Tabel 2.4

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	Faridlotul Chusnah, Sudharto Prawata Hadi, Sri Suryoko (2015) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 Fisip UNDIP Semarang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.4, No.2, 2015.	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.	-
14	Ayu Kusuma M (2014) Pengaruh Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.2, No.2, 2014.	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian.	-
15	Bobbi Shandy (2017) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jurnal Digest Marketing, Vol.3, No.1, Januari-Juli, 2018.	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu WOM (<i>Word Of Mouth</i>).

Berdasarkan tabel 2.4 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan pada variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan *brand image* yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini serta tempat penelitian terdahulu

dengan rencana penelitian yang berbeda. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan, penelitian ini mempunyai dasar acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam ini.

Adapun dimensi X1 yaitu *celebrity endorser* dengan dimensi *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan). Dimensi X1 didukung oleh jurnal Registrian Pratama, Anggara Saputra (2015), Nur Faiz Andrianto, Endang Sutrasrawati (2017), Iin Fajri (2018) dan Bobbi Shandy (2017). Sedangkan untuk X2 yaitu *brand image* dengan dimensi *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi) dan *affinity* (afinitas). Dimensi X2 didukung oleh jurnal Yan Bayu Bramantya, Made Jatra (2016), Valentine Parengkuan, Altjie Tumbel, Rudy S. Wenas (2014), Ni Made Rahayu, I Ketut Nurcahya (2015) dan Ayu Kusuma M (2014). Kemudian, variabel Y yaitu keputusan pembelian dengan dimensi *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *dealer choice* (pilihan penyalur), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), *timing purchase* (waktu pembelian) dan *payment method* (metode pembayaran). Dimensi tersebut didukung oleh jurnal Sutria Langling Manorek (2016), Abdul Rahmat (2017) dan Maharani Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata (2016).

Peneliti mengambil dimensi tersebut, berdasarkan kecenderungan dimensi penelitian terdahulu dan menyesuaikan dengan teori yang peneliti gunakan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013:283).

2.2.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan lain yang tidak biasa dan berbeda. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai sasaran untuk melakukan keputusan pembelian.

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Darmansyah, Muhartini Salim dan Syamsul Bachri (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Registian Pratama, Angga Saputra (2017) dan Nurfaiz Andrianto, Sutrasmawati (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Iin Fajria (2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu akan meningkat. Hal tersebut juga disampaikan pada penelitian Alifah Nuraini (2015) dan Bobbi Shandy (2017) bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik iklan yang disampaikan oleh perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan iklan sebaik mungkin dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar keputusan pembelian terhadap produk tersebut semakin meningkat.

2.2.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang konsumen sebelum membeli produk tersebut. Semakin baik *brand image* yang konsumen ketahui dari suatu produk, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya, apabila produk tersebut memiliki *brand image* yang buruk dimata konsumen maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut.

Beberapa konsumen memilih suatu produk berdasarkan *brand image* dari produk tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai

atau yang sudah terkenal. Konsumen lebih sering menganggap bahwa produk yang lebih terkenal itu memiliki kualitas yang lebih. Dari hasil penelitian Abdul Rahmat (2017) dan Sutria Langling Manorek (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga disampaikan oleh Maharani Eka Saputri dan Tutut Ratna Pratama *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses pembentukan *brand image* atau citra merek itu sendiri merupakan suatu hal penting. Dengan semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen. Secara tidak langsung citra yang baik tersebut akan membantu perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan produknya.

2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan yang menarik dibawakan oleh seorang selebriti akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penampilan (Naufal, 2017). Terdapat tiga faktor yang mendorong konsumen untuk membeli antara lain daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian selebriti. Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakter. Daya tarik dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, akan menjadi dimensi penting terhadap *image* suatu produk yang mewakili.

Proses pembentukan *brand image* dan citra merek itu sendiri merupakan suatu hal penting. Karena sebelum seseorang memutuskan untuk memilih dan

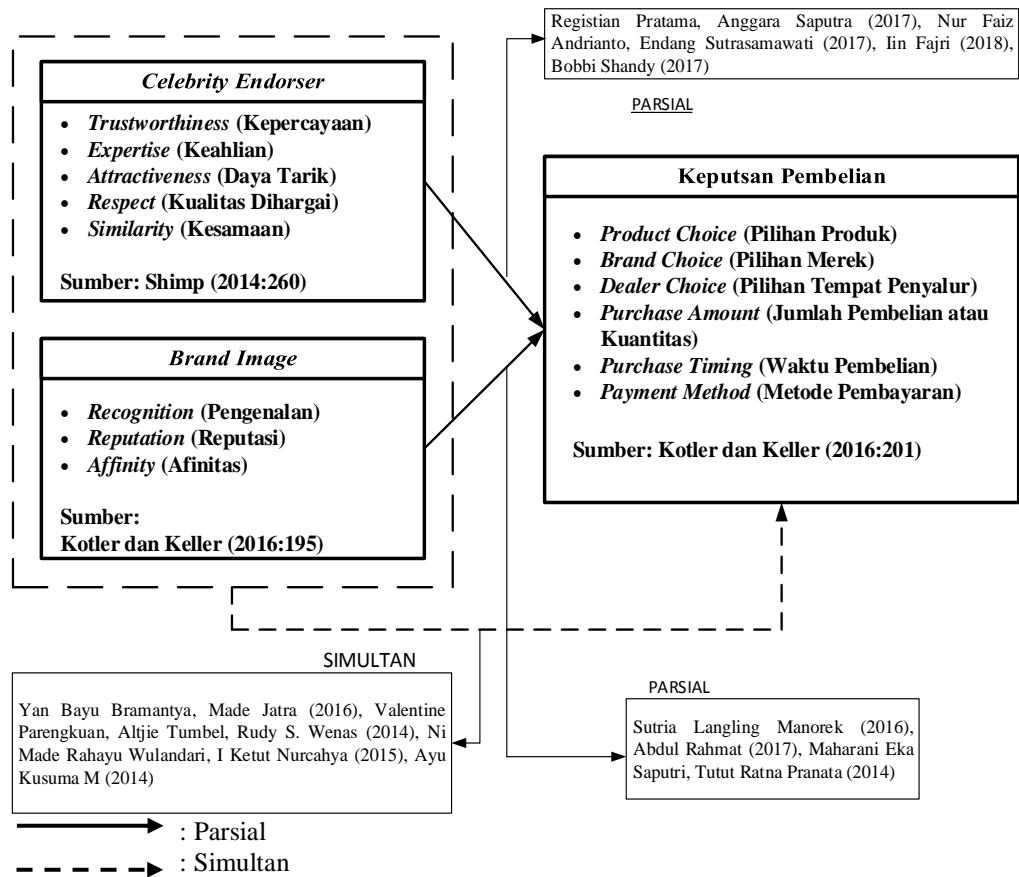
menggunakan suatu produk mereka akan memiliki pandangan terlebih dahulu terhadap produk tersebut. *Brand image* atau citra merek dibangun melalui jasa *celebrity endorser* atau selebriti pendukung untuk menciptakan reputasi yang kuat akan merek tersebut. Sehingga penggunaan *celebrity endorser* dan reputasi *brand image* nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil penelitian Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Valentine Prengkuan, Altjie Tumbel, Rudy S. Wenas (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga disampaikan oleh Rizky Suci Febrianti (2016) bahwa bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahya (2015), Faridhotul Chusnah, Sudharto Prawata Hadi, Sri Suryoko (2015) dan Ayu Kusuma M (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image atau citra merek dibangun melalui proses panjang dari kekuatan serta keunikan merek tersebut melalui jasa *celebrity endorser* untuk menciptakan reputasi yang kuat akan merek. Sehingga penggunaan *celebrity endorser* dan reputasi citra merek nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian.

2.2.4. Paradigma Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori di atas maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan

- a. *Celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.