

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan–bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Kopi Instan Luwak white koffie” (Survei pada Mahasiswa FEB Unpas Bandung). Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen pada perusahaan sangat diperlukan untuk keberlangsungannya perjalanan untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat diartikan juga sebagai seni atau ilmu untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Terry yang dialih bahasakan oleh Affudin (2013:5):

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”.

Sedangkan menurut Sapre dan Usman (2013:6) manajemen adalah “Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung oleh sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sama halnya menurut Amirullah (2015:10), “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dalam manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan setiap tahapannya untuk pencapaian tujuan, pada setiap tahapan proses saling mempengaruhi sehingga akan mempengaruhi hasil yang diperoleh.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara terorganisir. Efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan lancar dan sukses. Pada perusahaan untuk memudahkan untuk menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen:

1. Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:20): “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan.”

2. Manajemen keuangan menurut Agus Sartono (2014:6), manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien.
3. Manajemen operasi menurut Rusdiana (2014:4) manajemen operasi merupakan satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya. Hal itu dikarenakan semua organisasi menjual, menghitung, dan memproduksi untuk mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi.
4. Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10) manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang memiliki peran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan, dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang.

Meskipun demikian penting perannya dalam suatu perusahaan, bidang pemasaran tidak dapat berdiri sendiri. Peran penting pemasaran ini tentu juga

harus didukung dengan bagian-bagian lainnya, seperti bagian produksi, sumber daya manusia, pembelian, dan keuangan.

Menurut Hasan (2014:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”, sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Malau (2017:1) sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memnuhi kebutuhan konsumen”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran adalah *“The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”*

Berdasarkan beberapa teori yang di kemukakan , maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah menciptakan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dimana perusahaan memberikan kebutuhan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga memberikan nilai atau keuntungan bagi perusahaan. Dalam proses kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar selalu terus menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat memberikan kemudahan untuk menjalankan tujuan bagi pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Untuk itu perlunya mengetahui pengertian manajemen pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:132), "Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan".

Sedangkan Pengertian Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) adalah :

"Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. "*science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*"

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni dalam proses perencanaan penerapan dan pengendalian, pengawasan memilih pasar sasaran yang kemudian meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

Kesuksesan yang diraih oleh pemasaran bukan secara kebetulan, namun dalam hal itu terdapat proses kegiatan yang bertahap yang dilaksanakan dengan cermat sehingga akhirnya dapat mencapai kesuksesan terutama keuntungan bagi

perusahaan. Dengan keuntungan yang diperoleh dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan agar terus berjalan dan bersaing.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pada setiap perusahaan banyak strategi yang digunakan untuk dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. Strategi tersebut biasa disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran, strategi pemasaran ini menggabungkan elemen-elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri dan dijalankan secara terpadu.

Apabila strategi *marketing* yang dilaksanakan perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa *marketing* sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2014:92) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.”

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:205) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu product, price, place dan promotion.” Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas

yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P's dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*, berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan *marketing* dapat berjalan, karena semua kegiatan *marketing* berawal dari produk yang di hasilkan dari perusahaan baik produk berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu

produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*Physycal Evidance*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkonsumsikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Selanjutnya untuk menyelaraskan ke tujuh alat bauran pemasaran perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan

mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

Dengan keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Maka apabila mengalami permasalahan dari salah satu alat tersebut seperti permasalahan pada promosi dan bukti fisik maka akan menghambat dan menimbulkan permasalahan pemasaran perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Pada setiap perusahaan promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan bidang *marketing* dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelia kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan volume pembelian. Menurut Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan pengertian promosi yaitu:

“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 Malau (2017:103) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*” Berdasarkan pengertian tersebut menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan atau kelebihan dari produk atau jasa dengan membujuk konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga menarik perhatian, menciptakan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pada hakikatnya promosi merupakan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam menjalankan promosi terdapat strategi atau biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*).

2.1.6 Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:172) adalah “sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

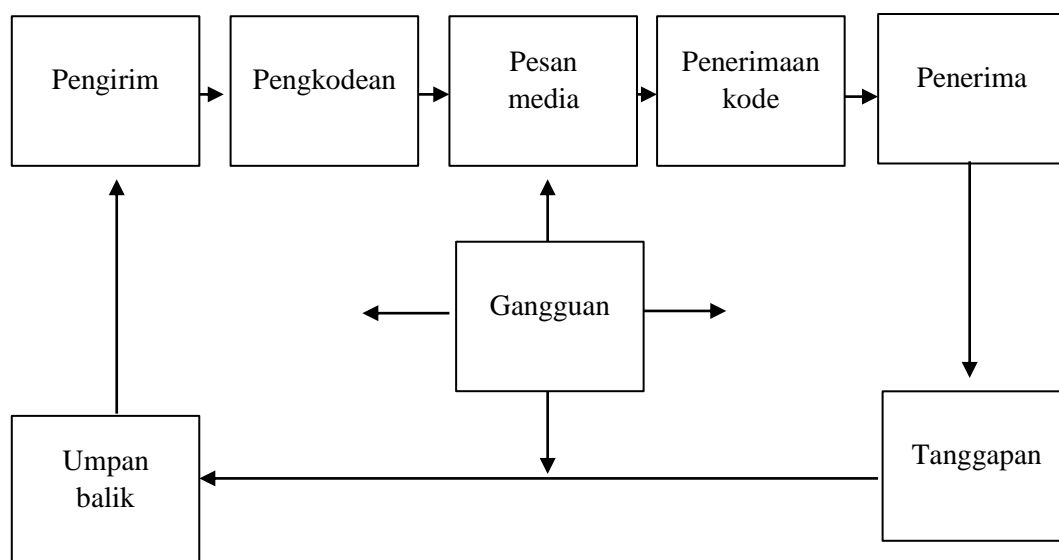
Sedangkan menurut Prisgunanto (2016:8) menyatakan komunikasi pemasaran adalah: “semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk *performance* pemasaran”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

2.1.6.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Menurut Kotler dan Keller (2016:177) elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua

unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Adapun proses komunikasi pemasaran penulis tampilkan pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Pemasaran

Model itu menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya

menguraikan kode pesan. Pengirim juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut. Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain.

2.6.1.2 Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Nugroho J. Setiadi (2013:249) saluran komunikasi pemasaran terdiri atas dua jenis, yaitu:

1. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

2. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi

dengan cara bertatap muka, satu orang dengan banyak (*audience*) melalui telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Salah satu contoh dari komunikasi personal adalah *word of mouth communication*.

2.1.7 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Pada saat mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut Dharmmaesta (2014:247) menyatakan “bauran promosi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel advertising, personal selling dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2018:425), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk dari presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang dianggap mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan agar mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen untuk tidak pergi ke produk atau jasa lain, meningkatkan popularitas merk, meningkatkan volume penjualan jangka pendek sehingga menciptakan *market share* yang luas dalam jangka panjang.

3. *Personal selling*

Interaksi personal oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menarik pelanggan, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. *Public relations (PR)*

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta acara yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special event, dan web pages.

5. Direct and digital marketing

Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran promosi, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi memiliki elemen-elemen penting yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, dan direct marketing yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian..

2.1.8 Pengertian Endorser

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Adapun endorser menurut Shimp (2014), endorser adalah “bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan”. Endorser dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Typical Person Endorser* orang biasa atau bukan selebriti yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya. Biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen akan sebuah produk. *Typical person endorser* dapat lebih dikenali oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.
2. *Celebrity Endorser* Adalah orang-orang terkenal yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya. Penggunaan selebriti di dalam iklan memiliki empat alasan utama, yaitu:

- 1). Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh calon konsumen.
- 2). Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan kesadaran produk.
- 3). Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan berubah menjadi baik.
- 4). Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

Menurut Suryadi (2016) mendefinisikan bahwa Endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Sedangkan menurut Hardiman (2016:38) endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat.

Maka penulis sampai pada pemahaman bahwa endorser merupakan seseorang yang dipilih mewakili nilai-nilai yang ada dalam produk agar pesan-pesan yang akan disampaikan dapat diterima serta bisa mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan minat yang kuat dalam membeli.

2.1.8.1 *Celebrity Endorser*

Pengiklan dapat menyampaikan pesan melalui periklanan dengan berbagai cara, yaitu dengan menggunakan kreatifitas dalam periklanan atau menggunakan endorser untuk mengefektifkan penyampaian pesan tersebut. Dimana menurut McCracken (dalam White, 2013), dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merek, di mana selebriti pendukung biasanya diartikan sebagai orang yang dikenali dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merek.

Menurut Shimp & Andrews (2014) "*Endorsement is advertising messages which reflect the beliefs, findings, or experiences of someone other than the sponsor*". Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio, spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk. Sama halnya dengan sebelumnya menurut Shimp (2014:258) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal calon konsumen karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Maka penulis sampai pada pemahaman bahwa *celebrity endorser* juga dapat dikatakan merupakan elemen terpenting dalam mempromosikan suatu brand ataupun suatu produk agar dengan mudah untuk dikenal oleh konsumen. Serta pesan ataupun kelebihan yang dimiliki oleh produk dapat disampaikan oleh

celebrity endorser tersebut dengan mudah diterima oleh calon konsumen, endorser yang dipilih merupakan tokoh-tokoh yang dianggap mampu dengan mudahnya mempengaruhi seseorang untuk dapat mengkonsumsi suatu produk.

2.1.8.2 Dimensi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah penggunaan icon orang – orang terkenal seperti artist dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Adapun menurut Shimp & Andrews (2014) ada beberapa dimensi dalam memilih dan mengevaluasi selebriti pendukung (*celebrity endorser*), sebagai berikut:

1. Kredibilitas (*kredibilitas*)

Mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (*endorser*). Belch & Belch (2014) mengemukakan bahwa kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, di mana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dsb. (Shimp, 2014). Hal tersebut

senada dengan pendapat Royan ahmad (2015) yang menyebutkan bahwa sesungguhnya daya Tarik dari seorang selebriti pendukung tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan atau kegemaran saat selebriti di depan sehingga penonton menyukai iklan yang ditampilkan (*likability*) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk sehingga pengguna sama dengan model iklan yang ada diiklan (*similarity*).

3. Kekuatan (*Power*)

Merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

2.1.8.3 Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Banyak faktor yang dipertimbangkan produsen dalam memilih artis sebagai bintang iklan. Menurut Shimp (2014), eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih celebrity endorser, yaitu:

a. Kesesuaian Selebriti dan Audiens

Hal pertama seorang brand manager yang harus diperhatikan ketika memilih endorser atau bintang iklan adalah memastikan apakah target pasar positif menghubungkan diri dengan endorser yang akan dipilih jika dirasa sesuai maka mudah untuk bisa mempengaruhi minat beli.

b. Kecocokan Selebriti dan Merek

Perilaku, nilai-nilai, penampilan, dan sopan santun seorang selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan.

c. Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih selebriti endorser. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk merupakan yang paling mampu meyakinkan dan mendorong orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

d. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih juru bicara selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum.

e. Pertimbangan Biaya

Biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadikan seorang selebriti sebagai endorser adalah pertimbangan penting, tetapi tidak boleh menentukan pilihan akhir.

f. Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja

Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, beberapa diantaranya juga ada yang sulit untuk diajak bekerja sama.

g. Faktor Kejenuhan

Pertimbangan utama lain yang harus dievaluasi meskipun tidak sepenting faktor sebelumnya adalah jumlah merek yang didukung oleh selebriti tersebut. Jika terlalu banyak iklan yang didukung kredibilitas seorang selebriti dikhawatirkan akan berkurang.

h. Faktor Masalah

Faktor terakhir yang perlu dievaluasi adalah kemungkinan selebriti tersebut akan mendapatkan masalah setelah hubungan dukungan terbentuk.

2.1.8.4 Kredibilitas Endorser

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang (Shimp, 2014:260).

Menurut Shimp (2014), pemasar atau produsen dalam mengenalkan suatu merek seringkali didukung berbagai tokoh calon konsumen populer atau yang dianggap memiliki pengaruh yang besar untuk mempengaruhi orang. Seperti yang dapat kita lihat saat ini sekitar seperenam dari iklan menampilkan selebriti di seluruh dunia. Selain dukungan dari selebriti, produk menerima dukungan eksplisit atau diam-diam dari non selebriti yang juga dikenal sebagai endorser orang biasa. Selanjutnya menurut Shimp (2014), Kredibilitas endorser adalah sebuah sifat yang dimiliki oleh bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, ataupun orang yang sudah meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang dia sampaikan. Kredibilitas mengacu pada sikap atau kecenderungan seseorang untuk mempercayai apa yang dikatakan oleh orang lain.

Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih selebriti endorser. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk merupakan yang paling mampu meyakinkan dan mendorong orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. Kepercayaan mengacu pada

kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak saling terpisah, sering endorser tertentu dianggap sangat dapat dipercaya meskipun bukan seorang ahli. Seorang endorser bertumpu pada persepsi kepercayaan penontonnya atau motivasi dukungannya.

Seorang endorser selebriti mendapatkan kepercayaan penonton melalui kehidupannya secara profesional dan secara pribadi, seperti diungkapkan calon konsumen umum melalui media massa. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berkaitan dengan merek yang didukung. Keahlian adalah sesuatu yang dirasakan bukan sebuah fenomena mutlak.

2.1.8.4.1 Dimensi Kredibilitas Endorser

Dalam kredibilitas endorser dibutuhkan beberapa pengukuran dimana mengacu pada penelitian menurut Shimp (2014: 260-261), dimensi dari kredibilitas Endorser yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan), dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi. Kepercayaan sebagai konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Para peneliti menemukan bahwa kepercayaan endorser iklan adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan minat pembelian konsumen, semakin tinggi kepercayaan adalah, maka semakin positif sikap terhadap merek. Endorser yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.

2. *Expertise* (keahlian), dapat didefinisikan sebagai kemampuan endorser iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Efektivitas endorser dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian endorser. *Celebrity endorser* dianggap memiliki keahlian dibandingkan dengan orang dari calon konsumen umum. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu memprediksi keahlian endorser.
3. *Attractiveness* (daya Tarik), mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri endorser tersebut Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.
4. *Respect* (kualitas dihargai), mengacu pada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
5. *Similarity* (kesamaan), mengacu pada kesamaan antar endorser dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

2.1.8.4.2 Indikator Kredibilitas Endorser

Penulis menemukan bahwa kredibilitas endorser adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan minat pembelian konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh endorser, maka semakin positif sikap terhadap merek meskipun belum tentu minat untuk membeli produk benar terjadi. Endorser yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif sehingga kredibilitas endorser menggunakan pengukuran sebagai berikut:

- a) Endorser dapat dipercaya.
- b) keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser.
- c) Fisik endorser.
- d) Prestasi endorser.
- e) Hobi/kegemaran endorser.

2.1.9 Pengertian Periklanan

Alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan, media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan disuatu media. Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh calon konsumen untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

Menurut Aji Normawan Rosyid (2013:5) Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

Periklanan menurut Singh and Kaur dalam Carolyn (2015:1022) adalah “salah satu alat utama yang digunakan oleh semua perusahaan bisnis untuk

komunikasi persuasif dan keefektifannya bergantung pada sejauh mana pesan iklan diterima dan diterima oleh target pemirsa.”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:631) *“Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor. Advertisers include not only business firms but also charitable, nonprofit, and government agencies”*.

Berdasarkan pengertian iklan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, penulis dapat sampai pada pemahaman bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual dan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

2.1.9.1 Jenis media iklan

Periklanan tidak akan lengkap tanpa menggunakan media. Media *advertising* merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Setiap perusahaan yang akan memasang iklan produknya harus menentukan jenis media yang akan digunakan. Pemilihan media yang tepat sangatlah penting untuk perusahaan. Media tersebut haruslah media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:253) perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan,

frekuensi dan dampak. Berikut ini adalah jenis-jenis media yang digunakan dalam periklanan :

1. Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan calon konsumen. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan calon konsumen, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran , *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

2.1.9.2 Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting. Periklanan mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi, mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan (Machfoedz, 2013:140).

Menurut Machfoedz (2013:140-141) Fungsi iklan tersebut meliputi :

1. Fungsi pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang atau jasa).

2. Fungsi ekonomis

Iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk pengganti yang ada, melainkan juga memberikan saran agar konsumen mempertimbangkan lebih banyak produk substitusi pada waktu melakukan pembelian.

3. Fungsi sosial

Iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk. Disamping itu, iklan juga membantu khalayak membandingkan

produk dan ciri-cirinya, dan memberikan informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan.

2.1.9.3 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Iklan digunakan secara luas untuk mempromosikan segala sesuatu. Misalnya digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, ide, citra, penerbitan bahkan orang. Iklan dimaksudkan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut (Machfoedz, 2013:152-154) :

1. Mendorong peningkatan permintaan

Iklan produk digunakan untuk mendorong permintaan secara langsung. Misalnya iklan pertama kali memperkenalkan inovasi produk yang menginformasikan kepada khalayak tentang berbagai sifat dan ciri produk yang diiklankan, manfaat, cara penggunaan, dan tempat penjualannya.

2. Mengimbangi iklan pesaing

Iklan defensif tidak dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar, melainkan untuk mencegah penciutan pangsa pasar akibat persaingan, yang dapat menimbulkan resiko rugi.

3. Meningkatkan efektifitas wiraniaga

Iklan dapat meningkatkan efektifitas penjualan dan dapat membantu aktifitas wiraniaga untuk mendapat prospek penjualan yang berpotensi.

4. Meningkatkan penggunaan produk

Iklan suatu perusahaan dapat menyakinkan pembeli untuk menggunakan produknya dengan berbagai cara, maka penjualan produk akan mengalami peningkatan.

5. Menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen

Untuk mengingatkan konsumen tentang merek ternama yang telah dikenal luas, perusahaan dapat menggunakan iklan pengingat agar konsumen mengetahui bahwa merek tersebut masih hidup dan beredar di sekeliling mereka.

6. Mengurangi fluktuasi penjualan

Permintaan produk mengalami pasang surut dari waktu ke waktu. Iklan menjadi solusi untuk meminimalisir fluktuasi penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis dapat sampai pada pemahaman bahwa fungsi iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk sehingga melakukan pembelian sehingga jika konsumen puas menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan, iklan juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk.

2.1.9.4 Pengertian Iklan Televisi

Televisi merupakan media yang paling serba guna, karena dapat melakukan himbauannya secara audio visual. Sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta waktu penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang sangat mahal. Dimana penelitian menurut Bisht (2013:148) menyatakan bahwa

iklan televisi yaitu

“television remains the most effective medium for reaching today’s customers and it also most efficient for introducing people to brands. Advertising through television allows marketers to show and tell a wide audience your business, product, or service. It allows one to actually demonstrate the benefits of ownership. Television appeals to the literate as well as the illiterate and this is one feature of TV that makes it unique and different from other mediums”.

Menurut Deliyanti (2015:178) iklan Televisi merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Menurut Kotler (2016: 248), Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio yang menjadi nilai tambah bagi produk yang diiklankan melalui televisi.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Nor Aina (2017:181) iklan Televisi adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian iklan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, penulis dapat sampai pada pemahaman bahwa iklan televisi merupakan media yang dirasa paling berhasil dalam mengenalkan suatu produk yang diiklankan di bandingkan media lain sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk bisa lebih tertarik membeli produk.

2.1.9.5 Karakteristik Media Televisi

Berbeda dengan jenis teknologi komunikasi terdahulu, baik radio maupun televisi merupakan sistem yang memang dirancang terutama untuk kepentingan transmisi dan penerimaan yang merupakan proses yang abstrak, yang batasan isinya sangat terbatas atau bahkan sama sekali tidak ada. Dengan demikian, sejatinya radio dan televisi awalnya hanya merupakan suatu teknologi. Dalam perkembangannya, radio dan televisi kemudian berperan sebagai alat pelayanan. Berbagai teori komunikasi menurut para ahli tersebut dirumuskan guna mengkaji kekuatan media massa khususnya televisi terkait dengan karakteristik yang dimilikinya seperti penelitian menurut Jaiz (2014:100) televisi memiliki kekuatan dan kelemahan diantaranya adalah yaitu:

1. Kekuatan media televisi

- 1) Efisiensi biaya. Salah satu keunggulan TV adalah kemampuannya menjangkau khalayak yang sangat luas yang tidak terjangkau oleh media lain.
- 2) Dampak yang kuat. Keunggulan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus : pengelihatannya dan penengarannya. TV juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna drama dan humor.
- 3) Pengaruh yang kuat. Akhirnya TV mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran kebanyakan calon konsumen meluapkan di depan TV sebagai sumber berita, hiburan, dan

sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya kepada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

2. Kelemahan media televisi

- 1) Biaya yang besar. Biaya absolut untuk biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat bisa juta-jutaan. Belum lagi penayangannya yang harus berulang-ulang.
- 2) Khalayak yang tidak selektif. Segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Kemungkinannya besar untuk menjangkau pasar yang tidak tepat.
- 3) Kesulitan teknis. Tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya (*deadline*).

2.1.9.6 Dimensi Iklan Televisi

Berikut adalah dimensi dari iklan televisi menurut Menurut Kotler dan Keller (2016: 248), suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1. Menarik Perhatian

Dapat menimbulkan perhatian Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Keingintahuan atas merek

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Keinginan konsumen akan merek yang diiklankan

Dapat menimbulkan keinginan Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.1.9.7 Indikator Iklan Televisi

Penulis menemukan bahwa iklan televisi adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan minat pembelian konsumen, semakin tinggi sering paparan informasi yang ditangkap oleh konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh endorser, maka semakin positif sikap terhadap merek meskipun belum tentu minat untuk membeli produk benar terjadi. Berikut adalah indikator dari iklan televisi menurut Kotler dan Keller (2016: 248), dimana pengukuran untuk iklan televisi adalah sebagai berikut:

- a) Perhatian konsumen akan iklan produk.
- b) Keingin tahuan konsumen atas merek
- c) Figure iklan/endorser.
- d) Keinginan konsumen akan produk yang di iklankan.
- e) Kebutuhan konsumen akan produk yang di iklankan.
- f) Keberhasilan iklan.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang kosumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal ini sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, referensi dan perilakunya dalam berbelanja. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) menjelaskan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen

melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.”

Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:93) mendefinisikan “*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*”

Beda halnya menurut Malau (2017:217) mengatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.”

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah perilaku setiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berperoses dalam sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.1.10.1 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen Rini Dwiastuti (2013:12) terdiri atas :

1. Tingkatan unit analisis yang terdiri atas :
 - a. Masyarakat
 - b. Segmen Pasar
 - c. Organisasi

d. Individu

Menurut Solomon yang dikutip oleh Rini Dwiastuti, (2013:12) tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu :

- a. Konsumen di pasar
- b. Konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif
- c. Konsumen sebagai pengambilan keputusan terdiri dari keputusan individu.
- d. Konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, etnik, rasial, kebudayaan, agama serta *age subcultures*
- e. Konsumen dan budaya yang terdiri dari culture Influences dalam perilaku konsumen, *The Creation and Diffusion of Consumer Culture*.

2. Arah kajian perilaku konsumen terdiri atas :

- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis, salah satunya berupa analisis SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu lainnya seperti manajemen, manajemen strategi, pemasaran hasil pertanian dan lain sebagainya.
- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/ organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya di mata konsumen.
- c. Gabungan dari arah kajian perilaku konsumen sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan kajian perilaku konsumen yaitu

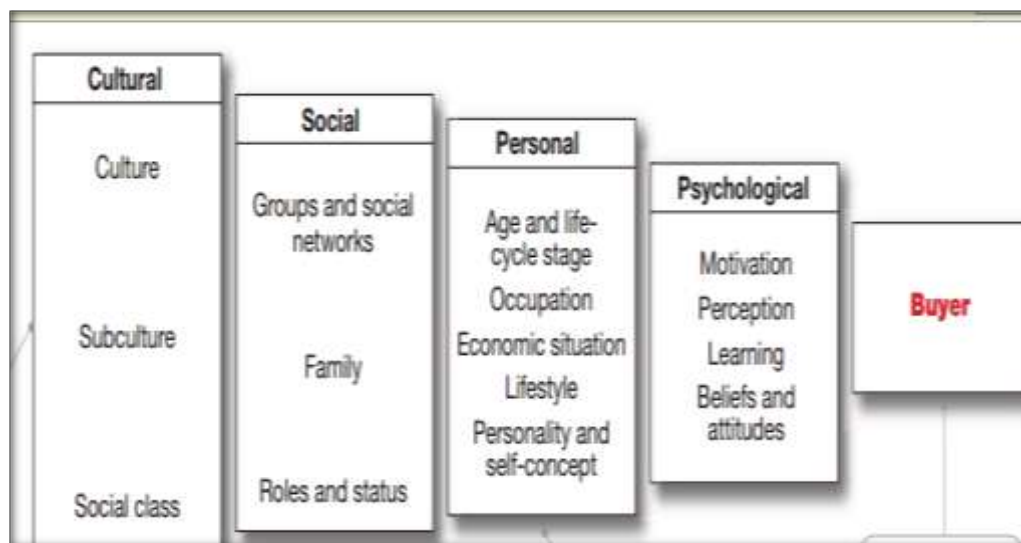
proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk melalui tahapan kognisi dan afeksi dan aspek eksternal yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut.

Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Strategi pemasaran didasarkan pada keyakinan eksplisit dan implisit dengan perilaku konsumen. Keputusan berdasarkan asumsi eksplisit biasanya lebih berhasil.

2.1.10.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada pemasaran pentingnya untuk mengenal dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, karena dengan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan pengaruh perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menjadi evaluasi bagi pengusaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan memberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen, karena pada hakikatnya setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan di pengaruhi oleh beberapa faktor .

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

Gambar 2.2 **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku calon konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk sangatlah unik dan berbeda pada setiap orang. Setiap konsumen pun berasal dari beberapa segmen yang berbeda sehingga mempengaruhi apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan. Perilaku konsumen menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.1.11 Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Menurut Jaafar dan Laalp (2013), menjelaskan bahwa minat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam

memprediksi proses pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu didasarkan pada dorongan karena niat yang dimilikinya.

Menurut Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Wang dan Tsai (2014), minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. minat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2016:181), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa

suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

2.1.11.1 Faktor pembentukan Minat Beli

Factor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut penelitian Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif pilihan yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Hal tersebut tergantung dari

pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang. Dimana tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

2.1.11.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 503), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini calon konsumen pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini calon konsumen mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (*Interest*)

Minat konsumen pun timbul setelah mendapatkan dasar informasi-informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Calon konsumen mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut

bertambah. Dalam tahapan ini calon konsumen maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan adanya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, calon pelanggan telah mempunyai kemampuan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dan sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut serta telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya untuk membeli produk atau tidak. Dimana indikatornya diukur menggunakan

1.1.11.3 Indikator Minat beli

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggukkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko kecendrungan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya perasaan yang negatif dalam diri konsumen dan menyediakan informasi dan pendukung lainnya yang akan mengurangi perasaan ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016 : 503), pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- a) Kesadaran konsumen akan produk.
- b) Persepsi akan produk.
- c) Ketertarikan akan produk.

- d) Keunikan produk.
- e) hasrat konsumen untuk membeli produk.
- f) kesediaan konsumen untuk membeli produk.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen mengenai kredibilitas endorser dan iklan televisi sedangkan variabel dependen membahas mengenai minat beli sebagai berikut:

Table 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Ranu Burhanudin (2017) <i>Journal of e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2</i>	<i>The Impact Of Traveloka Television Advertisement On Purchase Intention (Study In Indonesia)</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan televisi terhadap minat beli	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu kredibilitas endorser	Hasil keseluruhan mendukung bahwa iklan Traveloka di televisi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Steffi Tanjung & Herry Hudrasyah (2016)	<i>The Impact Of Celebrity And Non-Celebrity Endorser Kredibilitas In The Advertisement On</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh kredibilitas	Peneliti menggunakan celebrity endorser	celebrity endorser dipersepsikan menjadi lebih

Tabel 2.1 (Tabel lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul penelitian	persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	<i>The journal of consumers marketing</i> Vol.9 No.4	<i>Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, And Purchase Intention.</i>	endorser pada iklan televisi terhadap minat beli	dalam penelitian	menarik dibandingkan dengan selebriti yang dipersepsikan lebih dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, iklan, dan niat membeli.
3.	Mai Ngoc Khuong And Truong Duc Nguyen (2015) Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 9	<i>The Effects Of Television Commercials On Customers Purchase Intention – A Study Of Milk Industry In Ho Chi Minh City, Vietnam</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan televisi terhadap minat beli	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu kredibilitas endorser	Hasilnya menunjukkan bahwa semua faktor iklan berkorelasi positif dengan niat pembelian pelanggan.
4.	Muhammad Faizal Samat, Dkk (2016) <i>International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)</i> , pp. 50-56, Volume- 2, Issue-12, Special Issue- 1	<i>Endorser Kredibilitas And Its Influence On The Purchase Intention Of Social Networking Sites Consumer: A Mediating Role Of Attitudes Towards Sns Advertising</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu iklan televisi	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa seorang kreditor yang kredibel memimpin konsumen untuk memiliki niat pembelian online.

Tabel 2.1 (Tabel lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul penelitian	persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
5.	Natalia Soesatyo Dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. (2013)	Analisa <i>Kredibilitas Celebrity Endorser</i> Model : Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “ Top Coffee”	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan dan kredibilitas endorser terhadap minat beli	Peneliti tidak menggunakan sikap audiens untuk melihat berpengaruh atau tidak terhadap minat beli.	Hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, bahwa penggunaan selebriti endorser dapat meningkatkan respon audience terhadap produk yang di iklankan
	journal of marketing vol.2, No.4				
6.	Bahqrin Sartika, Dkk (2014)	Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan dan kredibilitas endorser terhadap minat beli		menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel kepercayaan dan keahlian serta tidak ada pengaruh negatif dan daya tarik yang signifikan terhadap variabel
	Jurnal pemasaran MODUS Vol.26 (2)				
7.	Ade Winata & I Ketut Nurcahya (2017)	Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di Kota Denpasar)	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan televisi terhadap minat beli	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu kredibilitas endorser	Secara parsial variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10				
8	Aditya Christianto Rahardjo Dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2016)	Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Honda Beat Esp Dengan Endorser	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan televisi	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan televisi terhadap

Tabel 2.1 (Tabel lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul penelitian	persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Jurnal pemasaran Vol.1, No.02	Sebagai Variabel Moderating	terhadap minat beli	yaitu kredibilitas endorser	purchase intention Honda Beat ESP
9	Gusti Noorlitaria, Dkk (2016) , International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319– 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X Volume 5 Issue 2	<i>The Role Of Endorser Kredibilitas And Advertising Shampoo Pantencreativity In Attitude, Intention, And Consumer Purchase Decision</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan dan kredibilitas endorser terhadap minat beli	Peneliti tidak menggunakan sikap merek untuk melihat berpengaruh atau tidaknya terhadap minat beli	1. Ada hubungan positif dan signifikan antara kredibilitas endorser dengan iklan, 2. Ada korelasi positif dan signifikan antara sikap merek terhadap niat membeli, 3. Ada korelasi positif dan signifikan antara iklan terhadap niat membeli
10.	Fatima Zohra Chekima, Dkk (2018) Asian Journal of Economics, Business and Accounting, ISSN: 2456-639X, Vol.: 7, Issue.: 1	<i>The Impact Of Celebrity Kredibilitas On Purchase Intention Of Cosmetic Products: The Moderating Role Of Ethnocentrism</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu iklan televisi	Ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan selebriti dan niat pembelian produk kosmetik
11.	Natalie Bragança, Dkk (2016) journal of marketing vol.2, No.4	<i>The Influence Of Sports Celebrity Kredibilitas On Purchase Intention: The Moderating Effect Of Gender And Consumer Sports- Involvement</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu iklan televisi	Ada hubungan antara dukungan selebriti olahraga dan niat membeli.

Tabel 2.1 (Tabel lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul penelitian	persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
12.	Methaq Ahmed (2016) Journal Of Economic Vol.2, No.1	<i>Endorser Kredibilitas Effects On Yemeni Males' Consumer's Attitude Towards Advertisement And Purchase Intention</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan dan kredibilitas endorser terhadap minat beli		Analisis jalur menegaskan bahwa kredibilitas endorser memiliki dampak paling kuat pada (Aad). Ditemukan juga, bahwa daya tarik endorser telah memperkuat dampak pada (Aad), kemudian keahlian, dan ada hubungan yang kuat antara (Aad) dan (PI)
13.	Ahmed Nabeel Siddiqui (2014) Journal Of Marketing Vol.02 No.1	<i>TV Ads Impact On Consumer Purchase Intention</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan televisi terhadap minat beli	Peneliti menambahk an variabel independent yang lain yaitu kredibilitas endorser	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, karena fitur kualitas yang ditampilkan dalam iklan produk TV, niat pembelian konsumen dapat ditingkatkan. Sementara itu juga ditemukan bahwa asosiasi selebriti yang menghibur, kredibilitas konten dari produk yang ditampilkan di iklan TV, pengulangan dan pengajuan

Tabel 2.1 (Tabel lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul penelitian	persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
					iklan yang efektif berkorelasi positif dengan niat pembelian konsumen.
14.	Ms. Hemamalini. K.S & Ms. Shree Kala Kurup (2014) International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology, Vol. 3, Issue 2	<i>Effectiveness Of Television Advertisement On Purchase Intention</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan televisi terhadap minat beli	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu kredibilitas endorser	Minat pembelian berkorelasi positif dengan persepsi dengan strategi pesan dan dengan dukungan selebriti dan dengan faktor-faktor keterlibatan.
15.	Sutria Langling Manorek (2016) Journal Research Of Economi Vol 3, No 4	<i>The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (case Study: Samsung Smartphone)</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan televisi terhadap Minat beli	Peneliti menambahkan variabel Independent yang lain yaitu kredibilitas endorser, tetapi tidak menggunakan citra merek dan persepsi harga	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dan pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen.
16.	Sathya Swaroop Debasish (2012)	<i>Role Of Television Advertising In Attitude Formation And Purchase</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh	Peneliti menambahkan variabel independent	Hasilnya menunjukkan bahwa semakin banyak responden yang

Tabel 2.1 (Tabel lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul penelitian	persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Journal Of Markting Management Vol.02, No 3	<i>Intention- A Study In Indian Telecom Sector</i>	iklan televisi terhadap minat beli	yang lain yaitu kredibilitas endorser	setuju dengan faktor kognitif, semakin tinggi pula sikap terhadap iklan televisi;
17.	Aysegul Ermec Sertoglu (2014) Journal Internasional Of Economic, Vol 4, No 1	<i>Examining The Effect Of Endorser Kredibilitas On The Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study In Turkey</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu iklan televisi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas untuk kedua celebrity endorser dan juru bicara yang dibuat memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.
18.	Aamir Abbas, Dkk (2018) Journal Of Economic, Vol 2, No 1	<i>The Effect Of Celebrity Endorsement On Customer Purchase Intention: A Comparative Study</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu iklan televisi	Studi menemukan bahwa niat pembelian pelanggan wanita untuk ponsel dipengaruhi oleh ketertarikan, daya tarik dan kredibilitas selebriti.
19.	Parichart Wongweeranochai & Robert James Mcclelland (2016) Journal Of Communication And Innovation, Vol 3, No 2	<i>The Influence Of Perceived Celebrity Endorser Kredibilitas In Advertising On Purchase Intention Of Thai Consumers</i>	Sama-sama meneliti tentang pengaruh iklan dan kredibilitas enodorser terhadap minat beli		Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pengukuran kredibilitas selebriti yang dimodifikasi divalidasi dengan konsumen Thailand. Namun, hanya persepsi

Tabel 2.1 (Tabel lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul penelitian	persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
					persepsi dan ketertarikan ahli yang secara signifikan terkait dengan niat membeli
20.	Ugona, Ikechukwu, Dkk (2017) Journal of Business and Management, Vol 19, Issue 4. Ver. IV	<i>Effects Of Media Advertising On Consumers' Purchase Intent In Awka, Anambra State: A Study Of Hero Beer.</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan televisi terhadap minat beli	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu kredibilitas endorser	Penelitian menunjukkan bahwa iklan media TV dan radio memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen
21.	Naveed Ahmed, Dkk (2014) Journal Of International Letters Of Social And Humanistic Sciences, Vol. 20, No 1	<i>Kredibilitas Of Celebrity Endorsement And Buying Intentions An Evidence From Students Of Islamabad, Pakistan</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan televisi terhadap minat beli	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu kredibilitas endorser	Hasilnya menunjukkan bahwa dalam dukungan selebriti, kredibilitas mendukung hal-hal selebriti bagi konsumen sebelum produk didukung oleh pengalaman selebriti dengan penggunaan produk.
22.	Adeyanju Apejoye (2013) Journal Of Economi, Vol3, No.3	<i>Influence Of Celebrity Endorsement Of Advertisement On Students' Purchase Intention</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh iklan televisi terhadap minat beli	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu kredibilitas endorser	Penelitian menunjukkan bahwa iklan celebrity endorsed memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli siswa

Tabel 2.1 (Tabel lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul penelitian	persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
23.	Ong, Zu Qian Ong, Derek Lai Teik (2015) <i>Journal of Business and Finance Research</i> Vol.8 No.2	<i>Purchase Intention Toward The Footwear Industry In Malaysia: The Mediating Effect Of Attitude Toward Advertisement</i>	Sama- sama meneliti tentang pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu iklan televisi	<i>Trustworthiness, expertise</i> dan <i>attractiveness</i> dari endorser tidak signifikan pada Minat Beli, sikap terhadap iklan memediasi Minat Beli
24.	Mohammad Yuswandi Samadi, Ainur Rofiq (2016) Jurnal Pemasaran, Vol.3, No.2	Pengaruh <i>Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention</i> (Studi Kasus Valentino Rossi Sebagai Celebrity Endorser Produk Yamaha Mio GT Pada <i>Trustworthiness, attractiveness, dan expertise</i> yang merupakan dimensi dari Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)	Sama- sama meneliti tentang pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli.	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu iklan televisi terhadap minat beli	Sama- sama meneliti tentang pengaruh kredibilitas endorser kredibilitas celebrity endorser mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention
25.	Dewanda Dwi Putera (2017) e-Journal Proceeding of Management : Vol.4, No.1	Pengaruh Celebrity Endorser Kanye West Terhadap Minat Beli Pada Produk Adidas Yeezy (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom)	Sama- sama meneliti tentang pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli.	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu iklan televisi	Disimpulkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada produk Adidas Yeezy.
26.	Novia Moliana Saragih (2017)	Pengaruh Kedibilitas Selebriti Nasional Vs Internasional	Sama- sama meneliti tentang pengaruh	Peneliti menambahkan variabel	menunjukkan bahwa keahlian <i>trustworthiness</i> celebrity

Tabel 2.1 (Tabel lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul penelitian	persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Jurnal Riset Manajemen, Vol.4, No.1	Terhadap Minat Beli Luwak White Koffe	kredibilitas endorser terhadap minat beli.	independent yang lain yaitu iklan televisi	endorser nasional berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Luwak White Koffie
27.	Zafar, Qurat-Ul-Ain and Mahira Rafique. (2013) Asian Journal of Business and Management Sciences. Vol. 1 No. 11	Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention	Sama- sama meneliti tentang pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli.	Peneliti menambahkan variabel independent yang lain yaitu iklan televisi	bahwa dukungan selebriti memang berdampak pada persepsi dan minat beli pelanggan.

Sumber: hasil olah data penelitian 2018

Berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa variabel kredibilitas endorser dan iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari penentuan objek, lokasi dan variabel pengukur dalam penelitiannya. pada objek dan lokasi penelitian yang akan dilakukan sehingga bukan tidak lepas kemungkinan bahwa hasil yang akan diperoleh berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berisi tentang penjelasan hubungan antara variabel independent kredibilitas endorser, iklan televisi dan variable dependent yaitu

minat beli. Dimana hubungan tersebut akan dijelaskan berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono (2013:89), Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

2.2.1 Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli

Keyakinan dan ketertarikan yang ditimbulkan dari penggunaan kredibilitas endorser yang memiliki kredibilitas tersebut diharapkan dapat memunculkan minat beli konsumen. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk adalah yang paling mampu meyakinkan orang lain, memunculkan ketertarikan untuk melakukan hal tertentu. Persepsi konsumen terhadap endorserlah yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh seorang endorser dapat memberikan. Dari penjabaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seorang endorser dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk yang di tampilkan.

Menurut Wei & Li (2013) menunjukkan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sumber daya tarik dan sumber kredibilitas (kepercayaan & kredibilitas) namun kecocokan selebriti dengan produk tidak mempengaruhi niat perilaku.

Menurut Zafar & Rafique (2013). Kredibilitas endorser memiliki dampak pada sikap dan Minat Beli pelanggan. Daya tarik fisik, kredibilitas dan kesesuaian selebriti pada iklan yang didukung (*celebrity congruency*) memiliki dampak pada persepsi pelanggan tentang produk yang diiklankan.

Menurut Shimp, (2014:263) Sebuah kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih selebriti endorser. Seorang endorser dapat memberikan pengaruh kepada Minat Beli konsumen terhadap suatu produk dimana hal ini tentunya dipengaruhi oleh kredibilitas endorser tersebut. Kredibilitas endorser ditentukan oleh bagaimana endorser mampu memiliki beberapa faktor yang menjadi kriteria penilaian terhadap seorang endorser seperti kemenarikan fisik, sikap endorser, serta kepercayaan citra, reputasi dan penilaian yang baik terhadap endorser akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang di tampilkan.

2.2.2 Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli

Periklanan bertujuan mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak sasaran sebelum melakukan suatu pembelian atau disebut juga tahapan-tahapan minat beli konsumen. Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu periklanan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli.

Menurut teori Mehta (2013:67) yaitu, secara umum dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap iklan. Responden dengan sikap yang lebih baik terhadap iklan mengingat jumlah iklan yang lebih tinggi, sehari setelah terpapar iklan sehingga lebih diyakini oleh mereka.

Sama halnya menurut Shimp (2014: 455) berpendapat bahwa Pendukung Iklan adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut itu termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016 : 180), berpendapat efektivitas komunikasi bergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah telah digunakan atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. Konsumen akan memahami pesan yang disampaikan, dan tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika pemasar melakukan komunikasi pemasaran yang efektif Sehingga sikap konsumen terhadap minat dipengaruhi oleh jumlah frekuensi tampilan iklan yang lebih tinggi sehingga mereka menjadi terbujuk untuk melakukan pembelian. Rasa emosional konsumen dapat menjadi kuat apabila rasa marah, takut, terangsang, heran dan sebagainya ketika konsumen tersebut menyaksikan sebuah iklan di televisi atau iklan cetak. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen. Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli

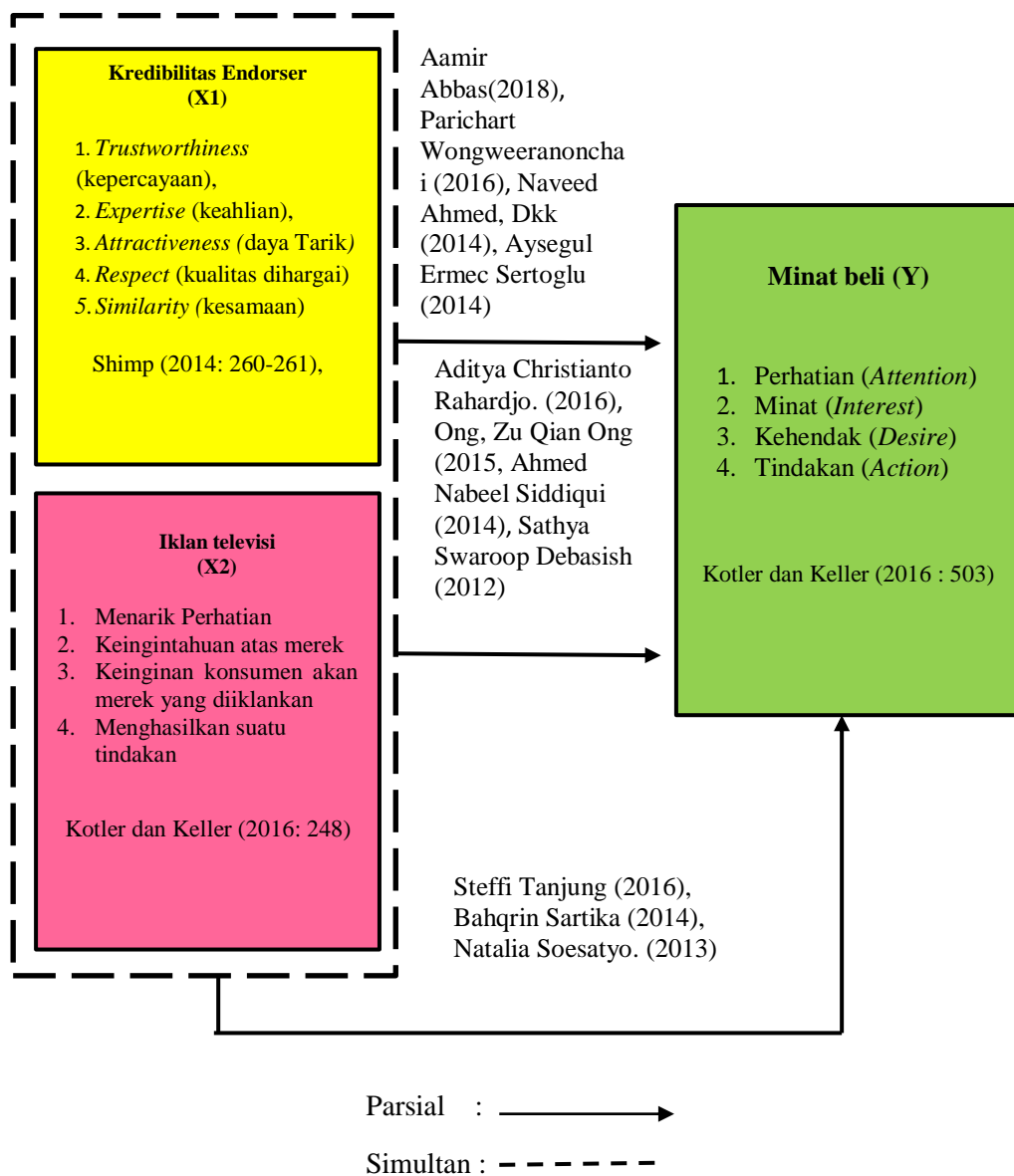
Minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Minat beli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Kepercayaan terhadap endorser dan Iklan merupakan hal terpenting, karena keduanya mempunyai dampak dan peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Iklan dalam komunikasi pemasaran mempunyai arti penting dalam membangun kredibilitas endorser, membujuk konsumen dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui kualitas yang terdapat pada produk yang diiklankan oleh endorser dan membuat konsumen akan tertarik atau bahkan tidak tertarik pada produk tersebut. Dalam hal ini iklan khususnya televisi dan kredibilitas endorser berpengaruh pada minat beli pada suatu produk.

Menurut Salman Pakaya (2013) 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 power yang baik dimata konsumen agar endorser yang akan digunakan dapat dipercaya dan dapat menarik minat beli dari konsumen. Selain itu penelitian pendahuluan yang didukung oleh Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. (2013) juga menyatakan bahwa penggunaan selebriti endorser dapat meningkatkan respon *audience* terhadap produk yang diiklankan. Hal itu didukung dengan penelitian yang di dukung dari Bahqrin Sartika

(2014) menyatakan bahwa ada yang terdapat pengaruh yang signifikan dan efek positif pada variabel kepercayaan dan keahlian dan tidak ada yang signifikan pengaruh negatif dan daya tarik terhadap variabel

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis Parsial :

- 1) Terdapat pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli.
- 2) Terdapat pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli.

2. Hipotesis Simultan :

“Terdapat Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Iklan Televisi terhadap Minat Beli”