

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Iklan Televisi

Menurut Hasan (2013), periklanan merupakan alat pemasaran untuk mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Semakin banyaknya iklan di stasiun televisi, membuat iklan produk kosmetik tersebut memiliki peluang untuk diperhatikan oleh konsumen.

Menurut Swasta (2002), tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Iklan adalah komunikasi persuasif yang dibiayai dari pihak sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak.

Menurut Kotler (2010), iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Iklan yang efektif biasanya kreatif dan berbeda dengan iklan lainnya.

Iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak terhadap konsumen dan berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya. Menggunakan EPIC Model memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya (Satriya, 2009).

Menurut Kotler (2010), menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Periklanan Untuk Memberi Informasi (*Informative*)

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan.

2. Periklanan Untuk Membujuk (*Persuasive*)

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan

3. Periklanan Untuk Mengingat (*Reminding*)

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukantindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Hasan (2013), ekuitas merek nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain produk atau jasa

yang dimensinya untuk mengidentifikasi dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.

Menurut Kotler (2010), peran merek dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek.

Mengukur ekuitas merek terletak dalam pikiran konsumen dan cara merek mengubah respon konsumen terhadap pemasaran. Ada dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek. Pendekatan langsung, menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respon konsumen pada berbagai aspek pemasaran. Pendekatan tidak langsung, menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen.

Perspektif ekuitas merek, pemasar harus memikirkan semua biaya pemasaran dikeluarkan untuk produk dan jasa sebagai investasi dalam pengetahuan merek konsumen. Memahami pengetahuan merek konsumen semua hal yang terhubung dengan merek yang bersangkutan dalam pikiran konsumen sangat penting karena merupakan dasar ekuitas merek.

Menurut Hasan (2013), pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis keempat dimensi dasar ekuitas merek yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.

2. *Brand Association* (asosiasi merek)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuannya untuk membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli.

3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap mutu atau keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

2.1.3 *Celebrity Endorser (Bintang Iklan)*

Menurut Shimp (2003), berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut yang termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Malina, 2015). Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan penggunaan *endorser* yang kredibel.

Secara umum para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung suatu produk. Iklan yang menggunakan selebriti banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Rizal, 2013). Iklan dengan menggunakan *endorser* banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan *endorser* sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi merek itu sendiri.

Target utamanya adalah meningkatkan kepercayaan, diharapkan dengan adanya *endorser* tersebut konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya sehingga mendorong masyarakat untuk

membelinya. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat (Stefani, 2013).

Celebrity endorser adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebriti banyak digunakan untuk mengembangkan dampak positif pada produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada. *Celebrity endorser* merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Penggunaan *celebrity endorsement* adalah *image* atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan sehingga konsumen tertarik akan produk tersebut.

Citra produk dapat terbentuk jika terdapat stimulus yang mampu merangsang perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek. Bintang iklan memberikan daya tarik, maka sebuah iklan harus memperhatikan tema *endorser* dalam iklan dan mencocokkan kesesuaian antara merek yang diiklankan dengan *celebrity endorser*-nya.

Menurut Shimp (2003) (dalam Rizal, 2013), ada tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai *endorser* yaitu:

1. Keahlian (*expertise*)

Pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang

didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan.

3. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Konsumen cenderung memiliki nilai yang positif terhadap selebriti. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik fisik dari seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand image* dari produk itu sendiri.

2.1.4 Keputusan Pembelian

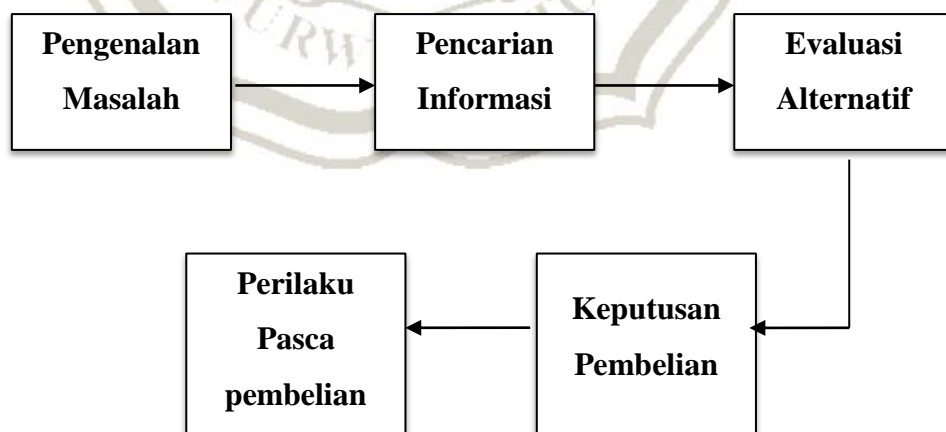
Menurut Kotler (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari, untuk itu, hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan

seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya (Harminingtyas, 2013).

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang obyektif atau dorongan emosi. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen adalah pengambil keputusan terpapar banyak pengaruh kontekstual.

Memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian antara lain orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna. Menurut Kotler (2010), lima tahap proses pembelian konsumen dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat diputuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber seperti: sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak). Pengaruh relatif dari sumber-sumber ini beraneka ragam dan tergantung dari kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen umumnya berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan maksimal.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual produk, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memberika kepuasan atau sebaliknya. Konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan melanjutkan pembelian produk tersebut atau beralih kepada produk yang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan-dukungan hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti (Perbangsa, 2013). Begitu juga dalam penelitian ini, penulis yang meneliti analisis pengaruh iklan televisi, ekuitas merek, dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk wardah. Secara ringkas, penelitian terdahulu terangkum pada tabel di bawah ini:

1. Tunjungsari dan James (2012)

Variabel yang diteliti *celebrity endorser* dan *brand equity* dan keputusan pembelian dengan model sampel sebanyak 100 mahasiswa di Jakarta yang mengkonsumsi produk minuman isotonik Pocari Sweat saat melakukan kegiatan olahraga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian terbukti, dimana terdapat pengaruh *sports celebrity endorser* dan *brand equity* pada keputusan pembelian produk.

2. Wibowo dan Karimah (2012)

Variabel yang diteliti iklan televisi, harga, dan keputusan pembelian dengan model sampel sebanyak 110 orang. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Hasil penelitian iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5%. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 11,1%. Iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5%.

3. Faizan (2014)

Variabel yang diteliti kreatifitas iklan, *endorser* dan keputusan pembelian dengan model sampel ukuran populasi yang diketahui berjumlah 4340, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode *slovin* dan diketahui jumlah sampel yang harus diambil pada penelitian ini adalah 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kesimpulan bahwa variabel kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan

pembelian Mie Sedaap dan *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap.

4. Sebayang dan Siahaan (2008)

Variabel yang diteliti *celebrity endorser* dan keputusan pembelian dengan model perhitungan jumlah sampel yang diambil pada $20\% \times N(20/100 \times 336 = 67,2$ dibulatkan menjadi 70 responden). Teknik sampling yang dipakai adalah *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Hasil penelitian uji signifikan simultan (uji F) membuktikan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio *Automatic Club* (MAC) Medan. Uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mio *Automatic Club* (MAC) Medan adalah variabel kredibilitas (*credibility*).

5. Widhiarta dan Wardana (2015)

Variabel yang diteliti ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian dengan model sampel sebanyak 120 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang menggunakan *smartphone*. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

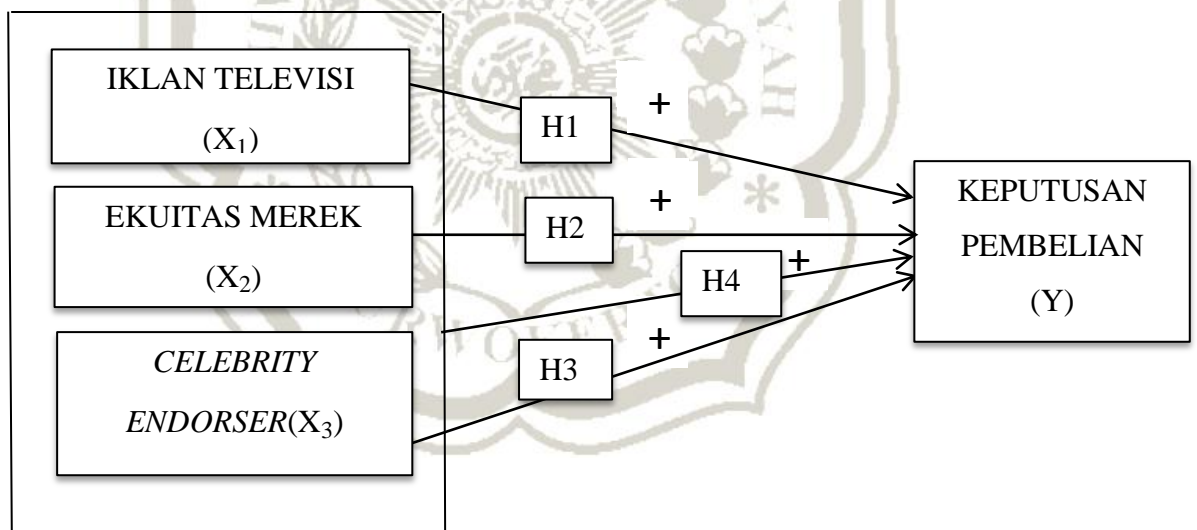
Menurut Hasan (2013), periklanan merupakan alat pemasaran untuk mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Semakin banyaknya iklan di stasiun televisi, membuat iklan produk kosmetik tersebut memiliki peluang untuk diperhatikan oleh konsumen.

Menurut Hasan (2013), ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran. Setiap produk harus mampu menjelaskan atributnya sendiri, atribut ini akan memiliki konsekuensi terhadap ekuitas merek dan pilihan konsumen terhadap merek. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain produk atau jasa yang dimensinya untuk mengidentifikasi dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.

Menurut Shimp (2003), berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut yang termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Menurut Kotler (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti berdasarkan dari rumusan masalah yang terjadi terhadap variabel yang dibahas ini mengenai pengaruh iklan televisi, ekuitas merek dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian masalah yang ada. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh positif iklan televisi terhadap keputusan pembelian.
- H2: Terdapat pengaruh positif ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
- H3: Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
- H4: Terdapat pengaruh positif iklan televisi, ekuitas merek, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

