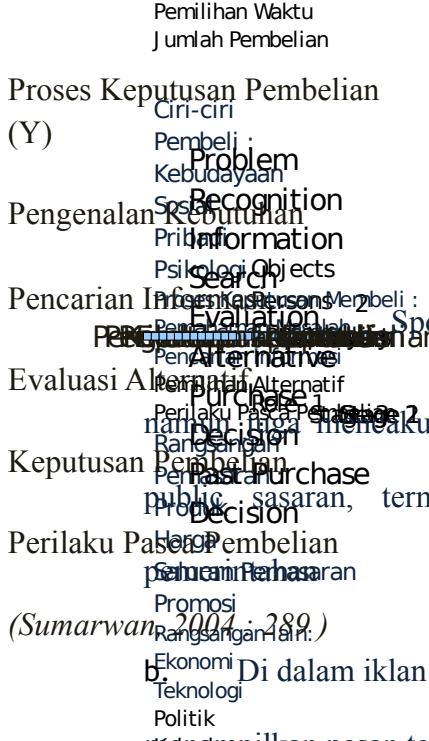


(Sumarwan, 2004 : 289)

b. Di dalam iklan terjadi identifikasi sponsor. Iklan tidak hanya menampilkan pesan tentang produk tetapi juga mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.

c. Bertujuan atau digunakan untuk menginformasikan produk atau membujuk konsumen.

d. Adanya media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

e. Iklan bersifat non persoanal atau bersifat masal karena menggunakan media massa.

f. Dibuat sesuai dan untuk mencapai sasaran.

2.1.2 Karakteristik Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit untuk membuat generalisasi, namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat ditemukan. Menurut Uyung Sulaksana (2003:25) memberikan empat ciri utama periklanan, yaitu :

a. *Public presentation*

Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi artinya banyak orang akan menerima pesan yang sama.

b. *Pervasiveness*

Pemasar dapat mengulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli dapat menerima dan membandingkan pesan dari berbagai perusahaan.

c. *Amplified expressiveness*

Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahan dan produknya melalui pengunaan cetakan, bunyi, dan warna.

d. *Impersonality*

Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespons iklan. Iklan lebih merupakan monolong di depan audiens.

2.1.3 Tujuan Periklanan

Menurut Colley dalam (Kotler, 2002:658) tujuan periklanan adalah "suatu tugas komuniksai spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode yang spesifik". Tujuan periklanan harus ditetapkan berdasarkan pada keputusan sebalumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, bauran pemasaran, dan situasi pemasaran.

Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya apakah untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Penjelasannya sebagai berikut:

a. Iklan *informatif*, diadakan secara besar-besaran pada awal peluncuran produk, tujuanya adalah untuk membentuk permintaan pertama. Iklan jenis

ini biasanya menjelaskan tentang informasi dan manfaat produk secara terperinci.

b. Iklan *persuasif*, penting dilakukan pada tahap persaingan, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif terhadap suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis iklan perbandingan (*comparative advertising*), yang membandingkan atribut-atribut dua atau lebih merk.
c. Iklan pengingat, yang bertujuan untuk mengingatkan sangat penting untuk produk yang sudah mapan atau memasuki tahap kedewasaan.
d. Iklan penguat (*reinforcement advertising),* bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

2.1.4 Pesan Periklanan

Pesan periklanan dapat berupa pesan verbal (tertulis atau terucap), non verbal (foto, ilustrasi, atau simbol), atau kombinasi dari keduanya. Pesan verbal dapat megungkapkan informasi lebih lengkap dari suatu produk dibanding pesan non verbal. Pesan non verbal dapat digunakan sebagai simbol komunikasi, biasanya para pemasar membuat logo atau simbol yang merupakan asosiasi dari produk tersebut.

Tugas komunikator adalah mengupayakan agar pesannya sampai kepada penerima. Komunikator harus mempertimbangkan sifat-sifat penerima dan respons yang diharapkan, hal ini berguna untuk meghindarkan kemungkinan sasaran tidak menerima pesan yang dimaksudkan.

Menurut Kotler (2002 : 628), terdapat tiga alasan mengapa sasaran tidak menerima pesan, yaitu sebagai berikut :

a. Perhatian selektif : konsumen hanya akan memperhatikan pesan yang menarik.
b. Penyimpangan selektif : penerima hanya akan mendengarkan apa yang sesuai dengan keyakinannya.
c. Ingatan selektif : penerima hanya akan menyimpan beberapa pesan dalam ingatan jangka panjang.

Menurut Maloney dalam Kotler (2002 : 662) memberikan dua metode dalam menciptakan daya tarik iklan, yaitu sebagai berikut:

a. Metode induktif

   Dimana pembuat iklan mencari informas dari konsumen, penyalur, pakar, dan pasaing. Pembuat iklan berusaha memperoleh gambaran karakteristik sasaran dan bagaimana mereka menggunakan suatu produk.

b. Metode deduktif

   Dimana pembuat iklan mengusulkan suatu kerangka kerja. Maloney mengatakan bahwa pembeli mengharapkan satu dari empat jenis imbalan dari suatu produk : rasional, perasaan, sosial atau kepuasan ego dan mungkin memvisualisasikan imbalan itu berdasarkan pengalaman hasil penggunaan (*result of use experence*), pengalaman dalam penggunaan (*product in use experience*), pengalaman penggunaan insidental (*incidental to use*). Dengan menggunakan kombinasi dari empat jenis

imbalan dengan tiga jenis pengalaman maka akan menghasilkan dua belas jenis pesan iklan.

Merancang pesan periklanan menuntut komunikator untuk menjawab empat pertanyaan yauitu : pesan apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan), bagimana mengatakan secara simbolis (format pesan), serta siapa yang akan menyampaikannya (sumber pesan).

2.1.4.1 Isi Pesan

Isi pesan (*message content*) mengacu pada strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan kepada pemirsa, Mowen dan Minor (2002 : 410). Idealnya isi pesan harus dapat menarik perhatian (*attention)*, menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*) dan mendorong orang untuk berbuat (*action*).

Dalam menentukan isi pesan, komunikator harus dapat mengetahui karakteristik audiens seperti pendidikan, kebutuhan, dan pengalaman atas suatu produk. Konsep produk yang telah ditetapkan sebelumnya pun harus menjadi pertimbangan dalam menciptakan isi pesan. Komunikator harus dapat membuat pesan mudah dimengerti dan menarik perhatian audiens.

Menurut Kotler (2002 : 632), terdapat tiga jenis daya tarik yang biasa digunakan dalam periklanan yaitu:

a. Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian, untuk itu komunikator berusaha merumuskan *emotional selling proposition* (ESP) yang tepat agar suatu

produk memiliki asosiasi unik yang dapat dipromosikan. Daya tarik emosional dapat menggunakan daya tarik positif (seperti rasa takut atau rasa bersalah) atau daya tarik positif (seperti cinta, kebahagiaan, atau humor).

b. Daya tarik rasional menggambarkan minat seseorang dan langsung menuju kepada kepentingan konsumen. Pesan yang disampaikan menunjukan bahwa produk akan menghasilkan manfaat seperti apa yang dikatakan. Pada umumnya pembeli atau konsumen industri lebih peka terhadap daya tarik rasional, bagitupun dengan konsumen yang membeli produk-produk mahal. Daya tarik rasional dapat berupa argumentasi faktual, potongan kehidupan, demostrasi produk, atau iklan perbandingan.
c. Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat, daya tarik ini biasa digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

2.1.4.2 Struktur Pesan

Faktor yang harus dipertimbangkan dalam menuntukan struktur pesan adalah kompleksitas pesan, penarikan kesimpulan, pesan satu sisi atau pesan dua sisi, dan urutan penyajiannya yaitu:

a. Kompleksitas pesan

Agar sebuah pesan memiliki dampak, penerima pesan harus melalui tahap *exposure*, perhatian, dan pemahaman. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah kompleksitas pesan (*message complixity*). Jika pesan terlalu kompleks, misalnya dengan kata-kata yang membingungkan

maka penerima akan kurang dapat memahami dan akan sulit untuk dibujuk. Konsumen memiliki kemampuan terbatas untuk memproses informasi. Jika konsumen menerima terlalu banyak informasi, maka hal itu akan menjadi beban sehingga dapat beraksi secara negatif.

b. Penarikan kesimpulan

Pertanyaan yang sering muncul dalam mengembangkan isi pesan adalah apakah komunikator harus menarik kesimpulan untuk para konsumen?. Penelitian mengenai dampak penarikan kesimpulan (*drawing coclusion*) mengindikasikan bahwa jawaban atas pertanyaan tersebut tergantung pada kompleksitas pesan dan keterlibatan konsumen / audiens. Jika pesan relatif kompleks dan audiens tidak terlalu terlibat, maka akan lebih baik jika komunikator menarik kesimpulan dengan jelas. Sebaliknya apabila audiens sangat terlibat dan pesan yang disampaikan kuat atau tidak terlalu kompleks, maka lebih baik memberikan kesempatan kepada audiens untuk menarik kesimpulan.

c. Pesan dua sisi atau pesan satu sisi

Pesan dua sisi adalah suatu pesan yang yang menunjukan sisi positif dan negatif dari sebuah produk. Pesan dua sisi dapat menjadi teknik yang efektif karena penyajian dua sisi argumen memberikan kesaimbangan dan menurunkan tendensi konsumen untuk beragumen terhadap pesan dan sumbernya, Mowen dan Minor (2002 : 415). Pesan jenis ini akan efektif apabila audiens tidak bersahabat, muncul argumen berlawanan, audiens memiliki pendidikan yang baik, dan bagi audiens yang pada awalnya

menentang. Namun demikian pada situasi tetentu hanya memberikan satu sisi pesan dapat menjadi pilihan yang tepat. Pesan satu sisi dapat menjadi lebih efektif apabila audiens bersahabat, tidak ingin mendengar sisi argumen lain, konsumen tidak terlalu terlibat, atau konsumen tidak terlalu berpendidikan tinggi.

d. Urutan penyajian

Urutan penyajian mengacu pada bagaimana isi pesan disusun, Mowen dan Minor (2002 : 425). Dalam urutan penyajian dikenal dua istilah yaitu pengaruh utama (*primary effect*) dan pengaruh resensi (*recency effect*). Pengaruh utama terjadi terjadi apabila materi awal pesan sangat berpengaruh, sementara pengaruh resensi terjadi apabila materi di akhir pesan sangat berpengaruh. Pengaruh utama cenderung terjadi ketika audiens memiliki keterlibatan yang tinggi. Pengaruh utama akan lebih kuat pada materi verbal (iklan radio) daripada materi non verbal atau visual (seperti iklan cetak).

Hasil penelitian lain yang penting diperhatikan adalah komunikator harus menghindari penempatan pesan di bagian tengah, karena pada umunya orang akan memiliki kesulitan lebih besar untuk memperhatikan informasi yang ditempatkan di bagian tengah. Visibilitas dan tingkat *recall* akan tinggi apabila pesan ditempatkan di bagian awal atau akhir sebuah media .

Penempatan informasi mengenai manfaat (*benefit*) produk di dalam iklan juga perlu mendapat perhatian. Schiffman dan Kanuk (2004 : 317) mengatakan bahwa apabila tingkat ketertarikan audiens terhadap produk rendah, maka pesan

harus dibuat untuk menarik perhatian. Sebaliknya jika tingkat ketertarikan *audiens* tinggi, poin paling penting dapat ditempatkan di akhir. Ketika informasi yang menyenangkan (*favorable information*) dan informasi kurang menyenangkan (*unfavorable information*) akan disandingkan, maka penempatan informasi yang menyengkan di awal dapat menghasilkan toleransi yang lebih besar dan pengertian yang lebih baik terhadap pesan secara keseluruhan, Schiffman dan Kanuk (2004 : 317).

2.1.4.3 Format Pesan

Komunikator sebaiknya memiliki format pesan yang kuat dalam menciptakan pesan. Ilustrasi, kata-kata, dan warna merupakan faktor yang perlu diperhatikan ketika iklan akan dibuat dalam media cetak. Apabila pesan akan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus teliti dalam menentukan kata, intonasi, dan vokalisasi suara. Schiffman dan Kanuk mengatakan pengaturan resonansi dalam iklan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan dan merek, serta dapat meningkatkan recall iklan. Menurut mereka perubahan kecil terhadap format iklan (resonansi) akan memiliki dampak positif terhadap respon konsumen.

2.1.4.4 Sumber Pesan

Sumber pesan adalah orang atau karakter yang menyampaikan pesan, Mowen dan Minor (2002 : 401). Dari beberapa penjelasan yang diberikan beberapa ahli, penulis membagi beberapa sumber pesan, yaitu :

a. *Celebrity endorser* (selebriti)

Seperti bintang film, atlet, politisi, pengusaha. seniman, bahkan dari kalangan militer.

b. *Typical person* (*lay endorser*)

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

c. Seorang ahli (*expert*)

Ahli adalah orang yang dipersepsikan memiliki pengetahuan atau orang yang memiliki kompetensi di bidang tertentu.

d. Karakter tertentu yang sengaja diciptakan, biasanya merupakan animasi ciptaan manusia.

2.1.5 Media Periklanan

Definisi periklanan menurut Kotler (2000:578) yaitu : "periklanan adalah bentuk dari penyajian nonpersonal dan promosi ide,barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang melakukan pembayaran".

Media iklan digunakan oleh perusahaan sebagai sarana informasi produk kepada konsumen, sehingga timbul perasaan tertarik untuk mencoba dan membuktikan kebenaran dari informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut. Periklanan dalam penyajiannya dapat menggunakan berbagai media. Adapun media yang digunakan dapat berupa media elektronik,media cetak dan out door(pajangan luar).

Menurut Bilson Simamora (2003:292) Media-media periklanan yang dapat digunakan adalah **:** "media elektronik (radio, televisi), media cetak (surat kabar, majalah), dan media luar ruang (spanduk, poster, billboard dan catalog)".

Beda periklanan dengan alat promosi yang lain adalah dalam penampilan public, daya, serap, ungkapan perasaan yang jelas dan tidak ada hubungan tatap muka. Agar kegiatan periklanan efektif maka didalam mengelola program periklanan harus memperhatikan keputusan utama yang disebut 5 (lima) M.

Menurut Kotler(2000:570) menyatakan, terdapat lima kiat keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yaitu :

1. Mission (Misi) : Apakah tujuan periklanan ?.
2. Money (Uang) : Berapa biaya yang dapat dibelanjakan ?.
3. Message (Pesan) : Pesan apa yang harus digunakan ?.
4. Media (Media) : Pesan apa yang harus digunakan ?.
5. Measurenment (Pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi akhirnya ?.

Periklanan yang berhasil tergantung pada tingkat kerja promosi yang dimiliki oleh perusahaan. Periklanan dapat ditinjau pada aspek pesan yang digunakan dan aspek media yang terkandung dalam iklan tersebut.

Iklan yang digunakan oleh suatu produk harus mengandung pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Pesan yang menarik akan menghasilkan daya persuasive yang besar. Diperlukan daya kreasi yang tinggi untuk menciptakan suatu pesan yang jelas, menarik dan slalu di ingat oleh konsumen akan produk yang ditawarkan. Pesan yang akan disampaikan disesuaikan pula dengan jenis media yang digunakan.

Untuk menampilkan suatu pesan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi konsumen sasaran. Daya tarik iklan sangatlah penting agar sasaran tersebut memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Pemilihan media melibatkan pencarian media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan bagi audiens sasaran. Keberhasilan paparan untuk mempengaruhi audiens tergantung pada jangkauan, frekuensi, dan pengaruh paparan, Kotler (2002:668), yaitu:

a. Jangkauan adalah jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media setidaknya sekali dalam satu periode tertentu.
b. Frekuensi adalah rata-rata banyaknya orang atau rumah tangga yang melihat paparan pesan tersebut dalam satu periode tertentu,
c. Dampak (*impact*) adalah nilai kualitatif dari suatu paparan melalui media tetentu.

Sebelum memilih media yang akan digunakan, pengiklan harus mengetahui karekteristik media secara umum yaitu keunggulan dan keterbatasan media. Pemilihan media harus memperhatikan beberapa variabel seperti kebiasaan media audiens, produk, pesan yang ingin disampaikan, biaya, serta tujuan dari iklan tersebut.

2.2 Celebrity Endorser

Celebrity endorser menurut Grant McCracken (1989 : 310) adalah "*any individual who enjoys public recognation and who uses this recognation on*

behalp of a consumer good by appearing with it in an advertisement" atau individu yang dikenal oleh masyarakat dan menggunakan hal ini untuk mengiklankan suatu produk. Mowen dan Minor (2002 : 404), mendefinisikan *endorser* "sebagai pembawa iklan. Selebriti tidak hanya terbatas pada bintang film atau televisi tetapi juga atlet, politisi, pengusaha, seniman, dan bahkan individu dari kalangan militer". Beberapa ahli menyebut *endorser* dengan *spokesperson* (David Berkowitz), *opinion leader* (Sutisna), beberapa perusahaan seperti PT. Bakrie Telecom bahkan menyebutnya sebagai *ambassador.*

Menutut McCraken (1989;310), kata *Celebrity* digunakan untuk menjelaskan variasi *endorsement*, termasuk yaitu:

a. *Explicit mode* yaitu *endorser* yang menyatakan secara langsung bahwa Ia mengiklankan suatu produk (*I endorese this product*).
b. *Implicit mode* yaitu endorser yang mengatakan bahwa Ia menggunakan suatu produk (*I use this product*).
c. *Imperative mode* yaitu *endorser* yang menyarankan orang untuk menggunakan suatu produk (*You should use this product*).
d. *Copresent mode* yaitu *endorser* yang hanya tampil atau menggunakan satu merek atau produk tertentu

2.2.1 Karakteristik Endorser

Terdapat sejumlah karakteristik yang memepengaruhi kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain dan akan menentukan efektivitas pesan yang akan disampaikannya. Karakteristik yang harus dimiliki oleh sumber pesan, dalam hal ini selebrti antara lain sebagai berikut :

a. ***Credibility*** **(Kredibilitas)**

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya, Mowen dan Minor (2002 : 402). Menurut Sutisna (2002 : 271), kredibilitas adalah keahlian dan kepercayaan konsumen kepada sumber pesan. Dari dua pengertian tersebut, dapat didefinisikan bahwa kredibilitas sumber (selebriti) dibentuk oleh dua hal yaitu tingkat keahlian dan tingkat kepercayaan.

1) Keahlian (*Expertise*)

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 402), mengatakan bahwa keahlian mengacu kepada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana ia berkomunikasi. Sutisna (2002 : 271), secara lebih detail menjelaskan bahwa keahlian merupakan kemampuan sumber untuk membuat pernyataan yang sahih atau valid mengenai karakteristik dan kinerja produk. Maka pada intinya keahlian adalah pengetahuan dan kemampuan sumber pesan akan produk yang diiklankannya.

2) Kepercayaan (*Trustwortiness*)

Menurut Kotler (2002 : 637) menilai kepercayaan berkaitan dengan anggapan tingkat objektivitas dan kejujuran sumber pesan. Senada dengan Kotler, Mowen dan Minor (2002 : 402), menyatakan bahwa kepercayaan menunjukan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur.

Sumber yang dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Hal ini berlaku sebaliknya sumber yang tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki beberapa kemampuan persuasif Mowen dan Minor (2002 : 402). Sumber yang kredibel dapat mempengaruhi konsumen dengan cara-cara berikut :

a. Mereka menimbulkan perubahan sikap yang positif terhadap posisi yang mereka dukung.
b. Mereka mendorong lebih banyak perubahan berperilaku daripada sumber yang kurang kredibel.
c. Mereka meningkatkan kemampuan pengiklan menggunakan daya tarik rasa khawatir, yang melibatkan ancaman fisik atau sosial.
d. Mereka menghambat pembentukan arguman tandingan terhadap pesan. Hal ini terjadi karena orang akan merendahkan pertahanannya dan tidak berpikir banyak tentang tanggapan kognitif (tanggapan positif atau negatif terhadap pesan).

Dari penjelasan tersebut penting sekali untuk memperhatikan kredibilitas sumber, selain karena empat poin diatas, kredibilitas juga dapat mengurangi persepsi negatif bahwa apa yang disampaikan sumber di iklan hanya untuk kepantingan pemasaran atau persepsi bahwa *endorser* produk hanya termotivasi oleh uang bukan pada kepercayaan terhadap produk.

Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi juga akan mempengaruhi kredibilitas pesan. Konsumen seringkali beranggapan bahwa sumber yang

kredibel tidak akan mengiklankan produk yang tidak bagus. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : 300) kunci utama kredibilitas pesan adalah kemampuan pesan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (*ability of the product*), pelayanan (*service*), konsistensi kualitas, nilai, dan kepuasan bagi konsumen.

b. ***Attractiveness*** **(Daya Tarik)**

Daya tarik ditentukan oleh kemampuan sumber menyampaikan pesan serta membuat kesamaan dengan konsumen (Sutisna, 2002 : 272). McGuire dalam McCrecken (1989 : 311) menjelaskan tiga komponen daya tarik sehingga pesan akan diperhatikan, yaitu :

1) *Familiarity*

"*Familiarity is defined as knowladge of the source through exposure*" atau *familiarity* berkenaan dengan tingkat keterkenalan sumber.

2) *Likability*

"*Likability as affection for the source as a result of the source's physical appearences and behavior*" artinya bahwa daya tarik berkaitan dengan hal yang bersifat fisik dan non fisik seperti kepribadian, yang mengacu kepada perasaan positif dan negatif konsumen sebagai akibat dari daya tarik tersebut.

3) *Similarity*

"*Similarity as a supposed resamblance between the source and receiver message*". Dengan kata lain sumber harus berusaha membuat kesamaan antara pesan yang disampaikan dengan kondisi yang diinginkan konsumen.

Hal ini berkaitan dengan perhatian dan ingatan selektif konsumen karena banyaknya informasi yang diterima.

2.2.2 Sumber Yang Penuh Arti (*Meaning*)

McCracken (1989 : 72-73) mengatakan bahwa "*meanings began as something resident in culturally constituted world, in a physical and social consituted by the catagories and principles of the prevailing culture*", dengan kata lain arti didasarkan atas peran yang melakat pada diri selebriti dan Ia diartikan sebagai simbol budaya. Para pengiklan dapat menghubungkan sumber yang memiliki arti dengan merek untuk kemudian ditransfer ke produk.

2.2.3 Proses Transfer Arti

Terdapat tiga tahap dalam proses transfer arti, pertama arti budaya diturunkan dari peran profesional selebriti sehingga mereka menjadi simbol budaya, selanjutnya arti yang telah dimiliki ditransfer kepada produk, tahap terakhir melakukan transfer arti produk ke konsumen.

Gambar 2.1
Meaning Movement and Endorsement Process

Sumber , McCrecken (1989 : 315)

Penjelasan dari tiga tahap dalam proses transfer arti, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap 1 (*Stage* 1)

Proses transfer ini dimulai ketika pengiklan mengidentifikasi arti budaya yang ada dalam produk (seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, status dan tempat), atau ketika pengiklan menentukan apa yang ingin disampaikan oleh suatu produk. Setelah keputusan dibuat, mereka mulai melakukan survey objek, individu, dan konteks (hubungan) yang memiliki arti yang diinginkan, tujuannya adalah agar konsumen dapat melihat bahwa apa yang ada dalam objek, individu, atau konteks tersebut juga tekandung dalam produk yang diiklankan.

2. Tahap 2 (*Stage* 2)

Begitu seorang selebtiti telah dipilih, kampanye iklan ini harus dapat mentransfer arti tersebut ke dalam produk. Proses ini harus mengungkapkan seluruh arti yang diinginkan dari selebriti dan menghindarkan arti yang tidak diinginkan. Hal ini dapat dipenuhi dengan cara mengisi atau memenuhi iklan dengan objek, individu, atau konteks pendukung yang memiliki dan mendukung arti yang sama dengan selebriti.

Dalam proses transfer ini, iklan harus dibuat dengan menonjolkan kesamaan arti antara selebriti dan produk, sehingga konsumen dapat melihat arti yang terkandung pada selebriti sesuai dengan produk yang diiklankannya.

Proses kampanye iklan juga dapat mentransformasi selebriti, karena proses ini terkadang membuat citra / peran baru yang lebih dramatis atau memperkuat citra yang sebelumnya telah dimiliki, sehingga mengubah pesona yang dimiliki selebriti.

3. Tahap 3 (*Stage* 3)

Pertanyaan penting pada tahap ini adalah bagaimana proses *endorement* dapat menolong konsumen mentransfer dari produk ke dalam diri mereka. Menurut McCrecken (1989 : 316) tidak ada transfer atau transformasi yang terjadi secara otomatis pada diri konsumen. "*the meaning of the object do not merely lift off the object and enter into the consumer's concept of self and world* ", artinya konsumen harus menerima, memperhatikan, dan menggunakan produk untuk mengambil arti (*meaning*). Konsumen dapat memilih dan mengkombinasikan arti tersebut dalam proses percobaan (*eksperimental*) saat mereka menggunakan produk.

Selebriti memainkan peran dalam tahap ini, karena mereka telah membagun dirinya dengan publikasi yang sangat luas, menarik, dan dilakukan sangat sempurna, sehingga konsumen melihat bagaimana selebriti berubah seiring waktu, dan secara langsung maupun tidak langsung konsumen telah memilih, mengkombinasikan dan menerapkan arti yang ada pada selebriti pada dirinya.

Perubahan yang telah dilakukan dengan sangat sempurna ini memberikan inspirasi bagi konsumen. Konsumen secara konstan selalu mencari dan menggunakan simbol yang memperlihatkan siapa dirinya, sehingga tidak mengherankan apabila mereka selalu mengagumi figur yang dianggap sesuai dengan gambaran dirinya. Dengan kata lain, konsumen melihat selebriti sebagai figur yang mereka inginkan dan proses transformasi yang telah dilakukan menyakinkan konsumen untuk dapat melakukan hal yang sama. Hal ini menunjukan bahwa selebriti telah mentransfer beberapa arti ke dalam diri konsumen.

Hal lain yang sangat dikagumi oleh konsumen adalah bagaimana selebriti dapat bereksperimen dan melakukan perubahan kreatif terhadap diri dan *image*-nya dengan cara yang terkadang sangat dramatik "*celebrity becomes a kind of experiment in self construction*", sehingga konsumen melihatnya sebagai "*an inventor of a new self the consumer can use*". McCracken(1989 : 317).

2.2.4 Alasan Menggunakan Selebriti

Banyak iklan menggunakan selebriti sebagai sumber informasi, pertanyaannya adalah mengapa selebriti harus digunakan dalam iklan dan bagaimana selebriti dapat menambah nilai dalam proses pentransferan nilai ?. McCrecken memberikan alasan mengapa selebriti digunakan dalam iklan, antara lain :

a. Selebriti menyajikan semua arti (*meaning*) dengan ketepatan yang tinggi dibanding model yang tidak terkenal.
b. Selebriti memperlihatkan atau menyajiakan serangkaian kepribadian dan gaya hidup yang tidak dapat diperlihatkan oleh model tidak terkenal.
c. Selebriti lebih diekspos oleh media dibanding model tidak terkenal sehingga mereka dapat mengirim arti dengan lebih kuat.
d. Selebriti membagkitkan pesonanya secara lebih hidup (*vividness*) dan lebih jelas (*Clearly*), hal ini dapat terjadi kerena selebriti telah membentuk dirinya secara terbuka melalui publikasi yang luas.

Alasan yang sering digunakan oleh para manajer periklanan menurut Erdogen dan Baker dalam jurnal *Celebrity Endorser : Advertising Agency Managers Perspective* adalah sebagai berikut :

a. *Standing Out*

Setiap saat iklan muncul di tengah program acara atau artikel berita dan mayoritas audiens menganggap ini sabagai gangguan. Banyak dan seringnya iklan ditayangkan membuat audiens mengangap bahwa iklan tidak istimewa, maka agar iklan dapat diperhatikan perusahaan menggunakan selebriti "*advertiser have got to stand out from the crowd and celebrity potentially achieve this*'.

b. *Celebrity value define and refresh the brand image add new dimensions to the brand image*

Selebriti dapat membangun, memperbaharuhi, dan menambahkan dimensi baru pada merek dengan mentransfer nilai-nilai yang mereka anut, apa yang diyakini oleh selebriti akan terikat dengan merek yang diiklankannya.

c. *Instant credibility or aspiration*

Para praktisi percaya bahwa selebriti dapat menghemat waktu perusahaan dalam membangun kredibilitasnya.

d. *PR coverage*

Para manajer berpendapat bahwa selebiti merupakan sosok yang *topical* sehingga mendapat publikasi yang luas.

e. *Desperate for ideas*

Alasan lain yang dikemukan oleh manajer adalah bahwa selebriti akan menjadi pilihan ketika semua ide tidak dapat diterima atau salah "*when agencies desperate for an idea or all else fail*s".

f. *Convincing clients*

Alasan lain yang digunakan adalah karena selebriti dapat dengan mudah meyakinkan klien, karena kampanye iklan yang berhasil dapat membuat manajer pemasaran menjadi terkenal dan dapat mempertahankan posisinya "*successful celebrity campaign could make clients marketing managers famous and keep them comfortable in their position for a while*".

g. Selain itu, Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umunya menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi (Sulaksana, 2003 : 75).

h. *A Publication of the World chiropractic Alliance menjelaskan : When celebrities say that chiropractic has helped them, and it could help other, people tend to listen and believe, after all most people assume "he wouldn't say if it weren't true."* Selebriti mempunyai kecenderungan untuk mempengaruhi konsumen karena mereka cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat.

i. Selain itu, *World Chiropractic Alliance* juga mangatakan bahwa *obviously, celebrity endorsements work. In fact, they work so well that about 20% of all television commercials feature a celebrity.* Artinya kemungkinan perubahan sikap melalui penggunaan selebriti cukup besar.

j. Studi menunjukan bahwa penggunaan selebriti dapat meningkatkan *awareness* konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat "*studies show that using celebrities can increase consumers awareness of the ad, capture their attention and make ads more memorable*" (Martinez, May 2001 dalam A Publication of World chiropractic Alliance).

k. "*High profile endorsement from athlete and celebrities will set you apart from your competitors, and you can become a contender in a playing field – a celebrities spokesperson can work for companies of all size*" selebriti yang kredibel dapat menjauhkan perusahaan dari persaingan (Jonathan Gaines dalam *A Publication of World chiropcractic Alliance*).

2.2.5 Dampak Pengaruh Sumber

Mowen dan Minor memberikan penemuan-penemuan utama dampak pengaruh sumber pesan, sebagai berikut :

a. Variabel pengaruh sumber yang penting meliputi kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, menyenangkan, berarti, dan sesuai dengan produk.

b. Keahlian sumber memiliki dampak yang lebih besar terhadap tanggapan konsumen daripada variabel sumber lainnya.

c. Sumber dengan kredibilitas yang tinggi lebih efektif karena dapat meningkatkan kemampuan pengiklan untuk menggunakan daya tarik rasa khawatir dan membatasi pembentukan argumen pembanding.

d. Secara umum orang yang secara fisik menarik lebih efektif daripada orang yang secara fisik kurang menarik.

e. Untuk memaksimalkan efektivitas sumber, sumber harus memiliki kesesuaian yang layak.
f. Arti yang diturunkan dari karakteristik sumber dapat ditransfer ke produk melalui asosiasi yang erat.
g. Karekteristik dan kepribadian sumber harus dirasakan berinteraksi dengan sifat alami produk, sehingga dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menarik atau sangat menyenangkan mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi.

2.2.6 Resiko Menggunakan Selebriti

Pada umumnya para ahli menyetujui penggunaan *celebrity endorser* karena mereka memiliki daya tarik yang sangat tinggi. Namun demikian pemasar tetap harus mempertimbangkan resiko yang mungkin dihadapi. Resiko itu antara lain adanya *overshadowing Effect* dan *vampire effect*.

a. *Overshadowing Effect* terjadi apabila bintang mendominasi produk, dimana ia lebih diingat dari produk itu sendiri sehingga *recall* iklan justru tertuju pada bintang iklan bukan pada benefit produk, Sulaksana (2003:77).
b. *Vampire Effect* adalah pengurangan nilai terahadap merek atau perusahaan karena tindakan yang dilakukan oleh selebriti (Rossiter dan Percy, 1996 : 261) atau disebabkan oleh informasi negatif tentang selebriti.

Brian D dan Shimp meneliti pengaruh informasi negatif selebriti dengan menggunakan *associative network framing* yaitu suatu prinsip yang berdasarkan pada pengertian bahwa memori terdiri dari node-node yang dihubungkan oleh

kumpulan assosiasi "*associative learning principles are based on a conception of memory as a network consisting of various nodes connected by associative links*" (Hinton and McClelland dalam Brian D dan Shimp). Hasil penelitiannya sebagai berikut :

a. Informasi negatif selebriti akan mengurangi daya pikat slebriti dan produk yang di-*endorse*. "*Any negative news about celebrity may reduce the celebrity allure, and therefore the appeal of the brand the celebrity has endorsed*". Resiko ini sangat mungkin terjadi pada merek yang baru atau kurang terkenal dibanding merek yang telah mapan, dimana kumpulan asosiasi (*association set*) relatif masih kurang dan selebriti merupakan atribut utama yang menjadi bahan evaluasi. "*The risk is potentially great for new or unfamiliar brands for which association set is relatively scant and for which the celebrity the primary attribute on which consumers from evaluation on brand*".
b. Pengaruh informasi negatif lebih besar ketika kumpulan asosiasi (*association set*) antara merek dan selebriti sangat kuat. "*Effect of negative celebrity information is greater when the associative link between the brand and celebrity is strong*".
c. Informasi negatif akan memiliki dampak yang lebih besar apabila informasi tersebut dipublikasikan sebelum ia meng-*endorse* suatu merek produk. "*Negative celebrity information presented prior to the brand / celebrity pairing had a greater effect on the endorsed brand then negative celebrity information presented after the pairing*".

4. Perilaku Pembelian

4.1. Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk melayani serta memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Kanuk (2000:7) : " *customer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for purchasing using and evaluating product, source, and idea which they will satisfy their needs*. " Menurut Wilkie (1994 : 145) : " *The mental, emotional, physical activities that people engage when selecting, purchasing, using, disposing product or service as to satisfy their needs and desires* ".

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Setiap saat kita selalu dihadapkan pada pengambilan keputusan mulai dari keputusan yang paling sederhana seperti membeli sabun merek A dan merek B, sampai pada keputusan yang sulit seperti membeli rumah. Seperti yang dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004 : 289)

bahwa : “ Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif “.

Menurut Kotler (2002:223), dalam keputusan membeli barang seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peran tersebut meliputi :

- Pencetus (*imitator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi, dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- Pembeli pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya atau dimana membelinya.
- Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Suatu keputusan pembelian baik yang sederhana maupun yang rumit selalu dipengaruhi oleh banyak faktor. Ada faktor yang dapat dikendalikan

perusahaan (*marketing stimuli and other stimuli*), dan faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan (*cultural, social, phsycological*).

Untuk itulah perusahaan harus memfokuskan usaha pemasarannya pada faktor yang dapat dikendalikan yang intinya adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang biasanya diatur oleh perusahaan.

Untuk lebih jelasnya model perilaku pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.2
Model Perilaku Pembelian

Sumber Kotler 2002 : 18

4.2. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:183), mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

- Faktor Kebudayaan

  Kebudayaan merupakan faktor dasar yang menirukan keinginan dan tingkah laku seseorang. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

- Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- Faktor Personal

Terdiri dari usia dan tahap siklus produk, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

- Faktor Psikologi

Dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

4.3. **Model Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2000 : 555), mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh model dari orang tersebut, model konsumen terdiri dari *economic man, passive view, cognitive view,* dan *emotional view.*

- *Economic Man*

Seseorang yang membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional. Konsumen model ini biasanya mengetahui alternatif dari produk yang tersedia dipasar, kemudian mereka dapat membuat urutan dari semua alternatif secara tepat dilihat segi kelebihan dan kekurangan produk, dan akhirnya mereka dapat mengidentifikasi satu alternative produk terbaik. Karena banyaknya hal yang menjadi bahan pertimbangan, maka konsumen jenis ini tidak efisien atau harus melalui proses yang lama dalam pengambilan keputusan.

- *Passive Man*

Menggambarkan konsumen yang melayani diri sendiri, dan patuh pada usaha atau promosi pemasaran. Konsumen dipandang sebagai pribadi yang impulsif dan rasional, yang biasanya konsumen akan mudah terbujuk oleh rayuan seorang penjual yang sudah terlatih.

- *Cognitive View*

Menggambarkan konsumen sebagai orang yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen model ini sering digambarkan sebagai orang yang mau menerima atau secara aktif mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan. Model ini digambarkan sebagai konsumen yang lebih realistis, karena konsumen ini tidak mencari informasi untuk setiap pilihan yang ada. Usaha pencarian informasi akan berhenti jika mereka sudah mendapatkan informasi yang dirasakan cukup untuk membuat keputusan.

- *Emotional View*

Dalam kenyataanya setiap manusia selalu melibatkan perasaan atau emosi dalam pembuatan keputusan. Seseorang yang membuat keputusan berdasarkan emosi akan lebih menekan pada *moods* (suasana hati) dan *feeling* (perasaan), sehingga dalam membuat keputusan sering kali tidak rasional. Emosi merupakan hal yang penting dalam membuat keputusan. pembelian konsumen, karena hal ini berdampak pada kapan dan dimana mereka akan berbelanja, serta apakah merka akan berbelanja sendirian atau mengajak orang lain untuk berbelanja.

4.4. Tahap-tahap Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam proses pembuatan keputusan pembelian konsumen, ada beberapa tahap yang harus dilalui. Untuk lebih jelas mengenai proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber Kotler (2000 : 204)

Menurut Kotler (2000 : 204), ada lima tahap yang biasa dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

   Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri seorang konsumen. Untuk itu para pemasar perlu mengenal

beberapa hal yang dapat menggerakkan kebutuhan dan minat konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip Engel, Blackwell, dan Miniard (2004:302), bahwa pengenalan kebutuhan atau aktivasi kebutuhan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah :

- Waktu

  Berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia konsumen yang semakin tua akan menyebabkan ia memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. Konsumen yang lebih tua mungkin akan lebih memperhatikan kesehatannya, sehingga ia banyak membutuhkan makanan yang sangat selektif agar terhindar dari berbagai penyakit.

  - Perubahan Situasi

  Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. konsumen yang masih bujangan akan lebih banyak menghabiskan pengeluarannya untuk hiburan. Jika konsumen tersebut menikah maka ia akan banyak mengenal kebutuhan yang lain, misalnya ia harus lebih banyak menabung untuk persiapan kelahiran anaknya. Maka ia mungkin mengurangi pengeluarannya untuk hiburan tersebut.

  - Pemilikan Produk

  Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Misalnya saja seorang konsumen yang membeli sebuah mobil baru,

maka konsumen akan menyadari perlunya produk lain yang berfungsi sebagai produk tambahan atau pelengkap dari produk utama.

- Konsumsi Produk

Kebiasaan mengkonsumsi produk akan memicu pengenalan kebutuhan. Dalam banyak situasi pembelian, suatu kebutuhan dikenal hanya karena ada situasi kehabisan persediaan.

- Perbedaan Individu

Dalam hal ini konsumen dibedakan kedalam dua tipe, yang pertama konsumen yang membeli berdasarkan fungsi produk dan yang kedua konsumen yang membeli produk berdasarkan prestise atau karena ia ingin kelihatan trendi didepan orang lain.

- Pengaruh Pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenal masalah yang dihadapinya, mungkin konsumen akan mencari informasi lebih lanjut.atau mungkin pula tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya,

maka konsumen akan mencari informasi tentang produk lalu mencari produk tersebut. Kemudian jika dorongan konsumen lemah dan produk dinilai tidak dapat memuaskan kebutuhannya, maka informasi mengenai produk tersebut hanya akan mengendap didalam ingatannya dan konsumen tidak akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Sehingga yang harus menjadi perhatian bagi pemasar adalah bagaimana memberikan dorongan yang kuat kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran, agar konsumen mempunyai keinginan untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk lalu mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkannya. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995 : 153) Pencarian informasi dibagi menjadi dua, yakni :

- Pencarian Internal

Pencarian bersifat internal lebih dahulu terjadi sesudah pengenalan kebutuhan. Pencarian internal tidak lebih daripada peneropongan ingatan untuk melihat untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang.

- Pencarian Eksternal

Ketika pencarian internal terbukti tidak mencukupi, konsumen mungkin memutuskan untuk mengumpulkan informasi tambahan dari lingkungan. Pencarian eksternal digerakkan oleh keputusan pembelian yang akan datang dikenal sebagai pencarian prapembelian. Tipe pencarian eksternal ini disebut juga pencarian terus menerus.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini mulai dari suatu proses evaluasi alternatif tertentu. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995 : 176), menyebutkan tiga atribut yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu: harga, merek dan negara asal.

- Harga

  Harga merupakan kriteria evaluasi yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar.

- Nama Merek

  Nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif.

- Negara Asal

  Dalam abad persaingan internasional yang semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan bahwa negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Pembelian meliputi keputusan

konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayarnya. Menurut Sumarwan yang mengutip dari Engel, Balckwell dan Miniard (2004 : 310), mengemukakan bahwa pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam, yaitu sebagai berikut :

- Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

  Pembelian yang dilakukan jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.

- Pembelian yang Separuh Terencana

  Pembelian yang dilakukan ketika konsumen ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun konsumen tidak tahu merek yang akan dibelinya sehingga konsumen akan mencari informasi yang lengkap mengenai merek dari pramuniaga atau display di swalayan.

- Pembelian yang Tidak Terencana

  Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Decision*)

Suatu tahap dimana konsumen akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

- Kepuasan

Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas, besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang, atau bahkan akan mengajak konsumen lain untuk membeli produk yang sama.

- Ketidakpuasan

  Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas kemungkinan tidak akan melakukan pembelian ulang produk atau bahkan akan memberikan informasi yang negatif mengenai produk kepada orang lain.

2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.5.1 Kerangka Pemikiran

Pada era sekarang, konsumen semakin selektif dalam memilih produk untuk digunakan atau dikonsumsi, hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat serta ditunjang dengan keberadaan teknologi yang membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dalam hal ini, perusahaan dituntut harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan endorser.

Menurut Kotler (1995 : 725), periklanan merupakan *salah satu alat untuk meyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen terhadap*

tawaran perusahaan, sedangkan menurut Wells, Burnet dan Moriarty (1998) yang tercantum dalam buku Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Sutisna, 276) periklanan adalah *paid nonpersonal communication from an identified sponsor using masss media to persuade or influence an audience* atau *komunikasi non personal yang dibayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi masyarakat.*

Menurut Grant McCracken (1989 : 310) *Celebrity Endorser* adalah *"any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalp of a consumer good by appearing with it in an advertisement",* atau individu yang di kenal oleh masyarakat dan menggunakan hal ini untuk mengiklankan suatu produk.

Konsumen tidak akan tertarik kepada iklan yang sama atau tidak jauh berbeda dengan iklan yang lain, karena itu pemasar harus dapat menemukan cara tepat untuk menarik perhatian konsumen. Yang harus diperhatikan bukan hanya isi pesan, tetapi bagaimana pesan disampaikan, dan siapa yang menyampaikan pesan tersebut (*presenter/endorser*).

Presenter atau *endorser* adalah orang atau karakter yang di ikutsertakan dalam iklan untuk mempresentasikan iklan dari suatu produk. Menurut Rossiter (1996 : 260) *presenter* dapat berupa :

e. *Celebrity endorser* (selebriti) seperti bintang film, atlet, politisi, pengusaha. seniman, bahkan dari kalangan militer. Pemasar rela membayar tinggi, karena selebriti banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan

awareness produk. Pemasar mengharapkan konsumen mau mengubah persepsi dan sikap tehadap produk. Amy Dyson dan Doughlas Turco dalam *Cyber-journal of Sport Marketing : the state of Celebrity Endorsement in Sport* mengatakan bahwa penelitian telah membuktikan konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan oleh selebriti (World chiropcractic Alliance, maret 2003).

f. *Typical person* (*lay endorser*)

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

g. Seorang ahli (*expert*)

Ahli adalah orang yang dipersepsikan memiliki pengetahuan atau orang yang memiliki kompetensi di bidang tertentu.

h. Karakter tertentu yang sengaja diciptakan, biasanya merupakan animasi ciptaan manusia.

Selebriti sebagai seorang yang sering tampil di hadapan publik, tentu memiliki citra tersendiri di mata masyarakat. Citra seperti terkenal, cantik, berani, bertalenta, sukses, atau kaya terbentuk dari hasil eveluasi sekumpulan karakteristik yang dimiliki selebriti. Dengan menggunakan VisCAP Model, Menurut Rossiter (1996 : 260) dapat diketahui ada empat kombinasi karakteristik utama yang harus dimiliki *endorser*, yaitu :

a. *Visibility* : berkenaan dengan seberapa dikenalnya dan sering terlihatnya endorser

b. *Credibility* : sifat yang harus dimiliki *endorser* sehingga apa yang dikatakanya (lisan maupun tulisan) dianggap benar dan memang benar adanya. mengandung tiga komponen yaitu :

- *Expertise*, tingkat pengetahuan atau keahlian yang dimiliki endorser.
- *Objectivity,* berhubungan dengan reputasi endorser dalam menyatakan pendapatnya
- *Trustworthiness*, pernyatan jujur yang dapat dipercaya konsumen.

c. *Attractiveness* adalah hal-hal yang dapat menarik perhatian konsumen.

- *Physical likability*, berkaitan dengan daya tarik fisik *endorser.*
- *Non physical likability*, berkaitan dengan daya tarik non fisik seperti kepribadian endorser.
- *Similarity*, adanya kesamaan pesan yang disampaikan dengan kondisi yang diinginkan konsumen.
- *Familiarity*, yaitu pengetahuan konsumen akan *endorser* dari publikasi.

d. *Power*, muncul karena endorser dianggap oleh konsumen memiliki kepribadian tertentu yang memancarkan kharisma sehingga ia dapat mempengaruhi pemikiran, sikap dan tingkah laku konsumen.

Peran penting *endorser* adalah dalam pemberian makna pada merek (*brand personal*) dan menciptakan kepercayaan konsumen, oleh sebab itu

endorser yang terpecaya adalah syarat mutlak dalam mengkomunikasikan produk dan merek. Pada dasarnya merek adalah kepercayaan, dengan kepercayaan konsumen berani untuk membayar dengan harga premium, memberi referensi, bahkan mau memaafkan bila melakukan kesalahan (Sulaksana, 2003 : 74). Syarat lain yang harus diperhatikan dalam pemilihan *celebrity endorser* adalah asosiasi yang mungkin timbul terhadap produk. Selebriti yang harus dipilih adalah mereka yang mempunyai *meanigfull relationship* atau mereka yang merupakan personifikasi atribut produk sehingga proses pentransferan pesan dapat dilaksanakan dengan sukses.

Sumber yang dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Hal ini berlaku sebaliknya sumber yang tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki beberapa kemampuan persuasif (Mowen dan Minor, 2002 : 402). Sumber yang kredibel dapat mempengaruhi konsumen dengan cara-cara berikut :

e. Mereka menimbulkan perubahan sikap yang positif terhadap posisi yang mereka dukung.
f. Mereka mendorong lebih banyak perubahan berprilaku daripada sumber yang kurang kredibel.
g. Mereka meningkatkan kemampuan pengiklan menggunakan daya tarik rasa khawatir, yang melibatkan ancaman fisik atau sosial.

Mereka menghambat pembentukan argumen tandingan terhadap pesan. Hal ini terjadi karena orang akan merendahkan pertahanannya dan tidak berpikir

banyak tentang tanggapan kognitif (tanggapan positif atau negatif terhadap pesan).

Seperti yang dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004 **:** 289) bahwa *"keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif".*

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler (2002 : 204) tahap-tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :

Gambar 2.4

Tahap – tahap proses Keputusan Pembelian

Sumber : Manajemen Pemasaran (Kotler, 2002 : 204)

1. Pengenalan Kebutuhan

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 294) bahwa pengenalan kebutuhan atau aktivasi kebutuhan terdiri dari beberapa faktor, antara lain :

- Waktu

  Berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

- Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan, misalnya saja konsumen remaja akan cenderung menghabiskan pengeluarannya untuk hal-hal yang bersifat hiburan sedangkan konsumen yang sudah menikah akan cenderung menabungkan uangnya untuk kebutuhan dimasa yang akan datang.

- Pemilikan Produk

  Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain.

- Konsumsi Produk

  Kebiasaan mengkonsumsi produk akan memicu konsumen untuk membeli produk kembali jika persediaan produk tersebut habis.

    - Perbedaan Individu

  Dalam hal ini konsumen dibedakan kedalam dua tipe, yang pertama konsumen yang membeli berdasarkan fungsi produk dan yang kedua konsumen yang membeli produk berdasarkan prestise atau karena ia ingin kelihatan trendi didepan orang lain.

    - Pengaruh Pemasaran

  Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut.

2. Pencarian Informasi

Aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 : 296) bahwa pencarian informasi terdiri dari dua faktor, antara lain :

- Pencarian Internal

  Pengetahuan yang telah melekat didalam ingatan konsumen.

- Pencarian Eksternal

  Pengetahuan atau informasi tambahan mengenai produk, atau disebut juga pencarian terus-menerus.

3. Evaluasi Alternatif

Proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 : 301) bahwa evaluasi alternatif terdiri dari beberapa faktor, antara lain :

- Harga

  Harga merupakan kriteria evaluasi yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar.

- Nama Merek

  Nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif.

- Negara Asal

Dalam abad persaingan internasional yang semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan bahwa negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 310) bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa jenis, antara lain :

- Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Pembelian yang dilakukan jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.

- Pembelian yang Separuh Terencana

Pembelian yang dilakukan ketika konsumen ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun konsumen tidak tahu merek yang akan dibelinya sehingga konsumen akan mencari informasi yang lengkap mengenai merek dari pramuniaga atau display di swalayan.

- Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 294) bahwa perilaku pasca pembelian terdiri dari beberapa faktor, antara lain :

- Kepuasan

  Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen.

- Ketidakpuasan

  Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen.

Banyaknya perusahaan memilih selebriti untuk meng-*endores* produknya tidak lain, karena hal-hal berikut ini :

a. Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumya menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi
   (Sulaksana, 2003 : 75).
b. *A Publication of the World chiropractic Alliance menjelaskan : When celebrities say that chiropractic has helped them, and it could help other , people tend to listen and believe, after all most people assume "he wouldn't say if it weren't true."* Selebriti mempunyai kecenderungan untuk mempengaruhi konsumen, karena mereka cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat.
c. Selain itu, *World Chiropractic Alliance* juga mangatakan bahwa *obviously, celebrity endorsements work. In fact, they work so well that about 20% of*

all television commercials feature a celebrity. Artinya kemungkinan perubahan sikap melalui penggunaan selebriti cukup besar.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Angela Van Der Lee dan Bas Van Den Putte, yang dikutip oleh Uyung Sulaksana (2007 : 75) bahwa ternyata *"merek yang menggunakan celebrity sebagai endorser lebih tinggi daya bujuknya ketimbang merek yang memakai model (cantik/ganteng tapi tidak terkenal), pakar atau orang biasa sebagai endorser.*

Uyung Sulaksana (2007:75) menyebutkan bahwa : *"Pesan yang dibawakan oleh sumber terkenal dan menarik umumnya mampu menjaring perhatian dan recall yang lebih tinggi, dan juga mempunyai daya bujuk yang tinggi terhadap minat beli konsumen"*. Karena itu banyak selebriti yang menjadi bintang iklan.

Berikut adalah hasil dari peneliti terdahulu mengenai pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen :

Tabel 2.1
Hasil Dari Peneliti Terdahulu Mengenai
Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Judul	Penyusun	Hasil	Perbedaan	Persamaan
ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER PADA IKLAN TERHADAP MINAT BELI THE BOTOL FRESHTEA	Oleh : Rusmawan Julianto Jurusan Bisnis Dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2003	Ditemukan beberapa bukti yang mengindikasikan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa yang telah didukung oleh selebriti dibandingkan dengan barang dan jasa yang tidak didukung oleh selebriti.	Penggolahan data dengan menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif	untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y penulis menggunakan analisis korelasi Rank Spearman dan uji hipotesis.

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEBEK 4 TAK HONDA, YAMAHA, SUZUKI (Survei Pada Anggota Honda Astrea Supra Fit, Jupiter Auto Club, Dan Shogun Club Bandung)	Oleh : Ridwan Gumilar Jurusan Pendidikan Tata Niaga, Universitas Pendidikan Indonesia 2006	Dengan menggunakan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk.	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu user dan non user	Uji validitas data dengan menggunakan validitas dan reliabilitas.
PERBANDINGAN PENGARUH PENGGUNAAN BINTANG IKLAN DAN PADUAN ANIMASI KARTUN PADA IKLAN TELEVISI UNTUK PRODUK MAKANAN RINGAN TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN	Oleh : Wiratno Limantoro Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Unisba 2006	Salah satu program pemasaran yang intensitasnya semakin gencar dilakukan berupa periklanan merek di media televisi, termasuk pada produk makanan ringan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, baik melalui sikap konsumen dan atau norma subyektif.	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Koresponden si, Chi Square, Korelasi Pearson, dan Uji Cochran.	Untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y menggunakan analisis korelasi Rank Spearman dan koefisien determinasi, serta melakukan uji hipotesis.
EFEKTIFITAS IKLAN PRODUK YANG MENGGUNAKAN CELEBRITY ENDORSER DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI (Studi Kasus: Iklan Tolak Angin versi ”Agnes Monica” di Media Televisi)	Oleh : Agung Nugroho FIA (Fakultas Ilmu Administrasi) Unika Atma Jaya, Jakarta 2008	Menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara Iklan Tolak Angin yang menggunakan celebrity endorser “Agnes Monica” dengan minat beli. Hal ini berarti penggunaan iklan Tolak Angin dengan menggunakan celebrity endorser “Agnes Monica” telah berpengaruh terhadap minat beli	Penelitian ini dilakukan dengan menggunaka n Metode Survei.	Uji validitas data dengan menggunakan validitas dan reliabilitas.

		konsumen.		
PENGARUH CELEBRITY PENDUKUNG (*CELEBRITY ENDORSER*) GITA GUTAWA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG INDOMIE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)	Oleh : Marya Desyeni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia 2009	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti pendukung Gita Gutawa terhadap minat pembelian ulang Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia dan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia adalah variabel trustworthiness.	Metode analisa data dalam penelitian ini menggunaka n metode kualitatif dan metode kuantitatif.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode angket atau kuesioner

Jika kemudian endorser yang digunakan mampu menarik perhatian dari konsumen maka kemungkinan besar akan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen, hal itu juga diungkapkan oleh Dyson dan Turco (1998 : 125) *"Telah ditemukan beberapa bukti yang mengindikasikan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa yang telah didukung oleh selebriti dibandingkan dengan barang dan jasa yang tidak didukung oleh selebriti"*.

Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat dibuat paradigma sebagai berikut :

Gambar 2.5
Paradigma Pemikiran

Karakteristik selebriti

(X)

- *Visibility*
- *Credibility* *(Dyson dan Turco, 1998 : 125)*
- *Attrectiveness*
- *Power*

(Rossiter, 1996 : 260)

5.2. Hipotesis

Sugiyono (2002:39) menyatakan bahwa *"Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara karena jawaban yang baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data"*.

Bertitik tolak dari identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : "periklanan menggunakan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian CDMA Esia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM".