

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sebelumnya**

Pada penelitian sebelumnya, Wiguna (2013) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Celebrity Athlete Endorser, Brand Awareness, Brand Association, and Brand Personality toward Purchase Intention*”. Berdasarkan hasil analisis dengan regresi linear berganda, diketahui bahwa *Celebrity Athlete Endorser* berpengaruh signifikan *toward Purchase Intention* dengan nilai t hitung  $3,904 > t$  tabel  $1,662$  dengan nilai  $0,000 < \text{sig. } 0,05$ .

Penelitian terdahulu oleh Nurani (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality, Dan Characteristic Product* Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi Pada Iklan KuKu Bima Ener- G Rosa Versi Chris John)”. Berdasarkan hasil analisis dengan regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa *Brand Association* dan *Characteristic Product* berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian. *Brand Association* menunjukkan tingkat signifikan sebesar  $0,003$  yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu  $0,05$  atau  $5\%$ , sedangkan *Characteristic Product* menunjukkan tingkat signifikan sebesar  $0,000$  yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu  $0,05$  atau  $5\%$ .

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Gugun Wiguna
Tahun	2013
Judul	<i>The Influence of Celebrity Athlete Endorser, Brand Awareness, Brand Association, And Brand Personality toward Purchase Intention</i>
Variabel	Bebas : <i>Celebrity Athlete Endorser (X1), Brand Awareness (X2), Brand Association (X3), Brand Personality (X4)</i> Terikat : <i>Purchase Intention</i>
Hasil	Penelitian ini menganalisis variabel-variabel <i>Celebrity Athlete Endorser, Brand Awareness, Brand Association, And Brand Personality</i> . Ke empat variabel tersebut secara positif mempengaruhi intensi pembelian. Dari hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa <i>Celebrity Athlete Endorser, Brand Awareness, Brand Association, And Brand Personality</i> signifikan toward <i>Purchase Intention</i>
Persamaan	Pada penelitian Wiguna variabel <i>Celebrity Athlete Endorser (X1), Brand Association (X3), Purchase Intention (Y)</i> . Pada Penelitian saat ini variabel Bintang Iklan (X1), Asosiasi Merek (X2) dan Intensi Pembelian (Y).
Perbedaan	Penelitian terdahulu menggunakan <i>Brand Awareness (X2)</i> dan <i>Brand Personality (X4)</i> sedangkan Penelitian saat ini dua variabel tersebut tidak digunakan.

Peneliti	Eka Setya Nurani
Tahun	2011
Judul	<i>Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality, Dan Characteristic Product Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi Pada Iklan KuKu Bima Ener-G Rosa veri Chris John)</i>
Variabel	Bebas : <i>Celebrity Endorser (X1), Brand Association (X2), Brand Personality (X3), Characteristic Product (X4)</i> . Terikat : <i>Intensi Pembelian</i>
Hasil	Penelitian ini menganalisis variabel-variabel <i>Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality, Dan Characteristic Product</i> . Ke empat variabel tersebut secara positif mempengaruhi intensi pembelian. Dari hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa <i>Brand Association</i> dan <i>Characteristic Product</i> Signifikan. Sedangkan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Personality</i> tidak Signifikan
Persamaan	Pada Penelitian Nurani variabel <i>Celebrity Endorser (X1), Brand Association (X2)</i> dan <i>Characteristic Product (X4)</i> . Pada penelitian saat ini Bintang Iklan (X1), Asosiasi Merek (X2), dan Karakteristik Produk (X3).
Perbedaan	Penelitian terdahulu menggunakan <i>Brand Personality (X3)</i> , sedangkan penelitian saat ini variabel tersebut tidak digunakan.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-1n adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.” (Shimp, 2003:38).

(Shimp, 2003:4) Komunikasi pemasaran meliputi *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, and direct marketing*. Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target *audiens*. Melihat perkembangan bisnis iklan di televisi dalam mempromosikan produk saat ini semakin berkembang.

Banyak investor yang melakukan promosi produknya ke dalam media komunikasi yaitu iklan. Produk yang di iklankan dari produk kecil hingga produk besar. Produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Shimp, 2003:354), definisi Periklanan adalah bentuk penyajian *non personal* dan promosi, ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang harus dibayar.

Menurut *Belch and Belch* (2009:18) dalam Stefani (2013), iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”, setiap bentuk

komunikasi *non personal* mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Periklanan sebagai suatu bentuk dari komunikasi masa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat *non personal* dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang didefinisikan dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu untuk melakukan beberapa tindakan, sekarang atau dimasa depan Shimp, (2010;182) dalam Stefani (2013).

### **2.2.2 Intensi Pembelian**

Intensi pembelian, menurut Assael (1998), adalah “Tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut.” Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*).

Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli, sebelum akhirnya konsumen benar- benar melakukan pembelian (Assael, 1998. Dalam DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 2 No.1, Januari 2007).

Masih menurut Assael (1998), Intensi pembelian lebih dekat ke perilaku dibandingkan dengan sikap. Intensi pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas.”

Menurut Engel dan kawan- kawan (2003) dalam DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 1 Januari 2007, Intensi pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta

berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, sehingga dapat dikatakan pula bahwa intensi membeli adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.”

Menurut Schiffman, (2000) dalam DeReMa Jurnal Manajemen Vol.2 No.1 Januari (2007) tentang “Pengaruh Penggunaan Strategi *Brand Extention* Pada Intensi Membeli Konsumen”, indikator Intensi Pembelian adalah 1). Keinginan untuk membeli produk, 2). Pencarian akan kebutuhan informasi tentang produk, 3). Adanya Pengaruh Lingkungan yang mempengaruhi dalam pembelian produk.

### **2.2.3 Bintang Iklan**

Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Shimp, (2003:456). Bintang iklan merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya Shimp, (2003:460).

Selain itu, *Belch and Belch* (2009:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endoser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Perusahaan sering menggunakan Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) dibandingkan dengan orang biasa, hal ini dikarenakan atribut populer yang

dimiliki oleh Selebriti termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan atau kekuasaan dan daya tarik seksual merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang akan didukung oleh selebriti. Atribut populer yang dimiliki oleh selebriti diharapkan dapat menarik Intensi Pembelian produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pemakaian Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan,2004:7).

Menurut Shimp (2003:469) ada 3 faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik Intensi Pembelian konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Menurut Kotler (2009:299) seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya, dan adanya kesukaan. Indikator dari Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) sebagai berikut :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Istilah daya tarik (*attractiveness*) menurut Shimp, (2003:469) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata- rata (Mowen dan Minor, 2002:405).

Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *celebrity endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi *endorser* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari si *endorser*.

## 2. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)

Istilah dapat dipercaya (*trustworthiness*) menurut Shimp (2003:470) mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli.

Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audien atas motivasi selebritis sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audien percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan pendukung pesan iklan sebagai orang yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

## 3. Keahlian (*Expertise*)

Istilah keahlian (*expertise*) menurut Shimp (2003:471) mengacu pada 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* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

#### **2.2.4 Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain- lain. (Durianto dan kawan- kawan, 2001:69).

Dengan demikian Perusahaan harus bisa membangun asosiasi pada konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan karena medan pertempuran adalah dibenak konsumen.

Asosiasi merek menurut Durianto dan Sitinjak (2001) dalam Eka Setya Nurani, 2011:110) ada 5 Indikator yaitu atribut produk, atribut produk berwujud, manfaat, gaya hidup atau kepribadian, dan persaingan.

Asosiasi- asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan hal berikut :

##### **1. Atribut Produk**

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.



## 2. Atribut tidak berwujud

Suatu faktor tidak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

## 3. Manfaat bagi pelanggan

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka terdapat hubungan antara pelanggan dengan produsen.

## 4. Gaya hidup atau kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

## 5. Dari sisi Pesaing

Mengetahui persaingan dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli persaingan.

### **2.2.5 Karakteristik Produk**

Menurut Kotler (2009:63) karakteristik produk di ukur melalui lima dimensi item, yaitu : Warna (*colour*), kemasan (*packaging*), merek (*symbols*), kualitas (*quality*) dan Harga (*Price*).

#### 1. Warna (*colour*)

Dapat melambangkan sebuah produk ditujukan untuk segmen konsumen tertentu.

## 2. Kemasan (*packaging*)

Gaya kemasan memberikan kesan pertama produk, oleh karena itu kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu menarik pembeli.

## 3. Merek (*symbols*)

Adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi produk dari produk pesaingnya. Sebuah produk dapat mengidentifikasikan pembuat atau produsen untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Merek merupakan identitas produk, yang mana diupayakan sebuah merek tertanam dibenak konsumen. Merek dapat pula menunjukkan asal Negara dimana produk tersebut dibuat.

## 4. Kualitas (*quality*)

Adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Kualitas yang baik adalah kualitas yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

## 5. Harga (*Price*).

Harga sebuah produk dapat membuat produk diinterpretasikan kedalam kategori kelas/ segmentasi pasar tertentu.

### **2.2.6 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.2.6.1 Hubungan Variabel Bintang Iklan Terhadap Intensi Pembelian**

Suyanto (2005) dalam Nurani (2011:108), mengungkapkan bahwa saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibandingkan orang biasa untuk

mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen.

Kredibilitas, satu- satunya kualitas sikap tersebut berpengaruh terhadap iklan dan Intensi membeli adalah : berpengalaman, diketahuinya, berkualitas, dan terpercaya. Juru bicara yang memiliki kualitas ini lebih persuasif dan lebih mampu secara positif mempengaruhi baik sikap terhadap iklan dan intensi membeli.

#### **2.2.6.2 Hubungan Variabel Asosiasi Merek Terhadap Intensi Pembelian**

Menurut Nurani (2011:110) Asosiasi terbentuk akan membantu untuk menciptakan citra yang baik dan kuat, akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Semakin banyak asosiasi terbentuk, semakin kuat brand image yang dimiliki oleh suatu merek akan muncul citra yang positif terhadap merek tersebut. Jadi kesan- kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

### **2.2.6.3 Hubungan Variabel Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian**

Karakteristik produk perusahaan menampilkan ciri- ciri khusus atau spesifik dari produk tersebut agar berbeda di pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu produk dengan produk lain yang ada di pasar (Kotler, 2005) di dalam Nurani (2011:113). Jadi dalam menciptakan sebuah produk, pemasar harus memperhatikan karakteristik dari produk tersebut.

Dengan menciptakan karakteristik produk yang unik dan berbeda dengan pesaing dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut. Karena karakteristik produk merupakan faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika hendak membeli atau mengkonsumsi produk. Produk yang bagus serta berorientasi pada konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi.

### **2.2.6.4 Hubungan Variabel Bintang Iklan, Asosiasi Merek, dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian**

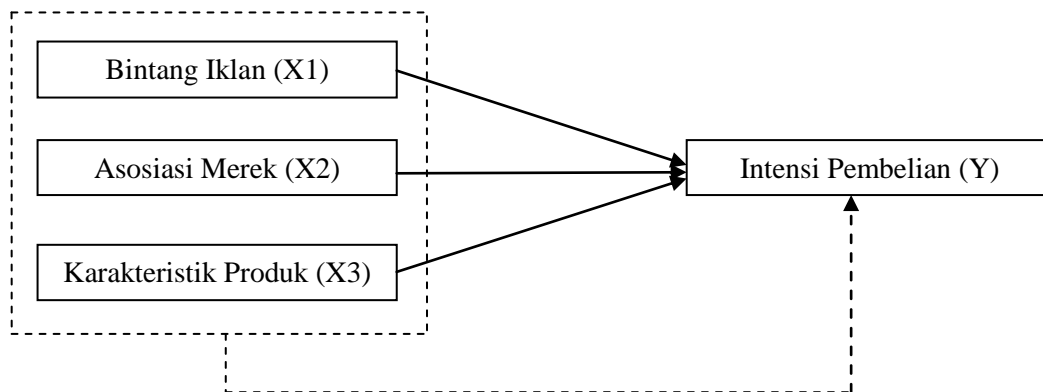
Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tidak sadar konsumen. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara sukarela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan dimasa yang akan datang. (Shimp, 2003:460).

Menurut Nurani (2011:110) Asosiasi terbentuk akan membantu untuk menciptakan citra yang baik dan kuat, akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Karakteristik produk perusahaan menampilkan ciri- ciri khusus atau spesifik dari produk tersebut agar berbeda di pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu produk dengan produk lain yang ada di pasar (Kotler, 2005) di dalam Nurani (2011:113). Jadi dalam menciptakan sebuah produk, pemasar harus memperhatikan karakteristik dari produk tersebut.

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Setelah mengkaji beberapa permasalahan, peneliti merumuskan kerangka berpikir yang dijadikan dasar pengembangan dari sistematika penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan penelitan terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang sejauh mana Bintang Iklan, Asosiasi Merek, serta Karakteristik Produk mempengaruhi Intensi Pembelian.



Keterangan gambar :

—————▶ = Pengaruh Parsial

- - - - -▶ = Pengaruh (bersama- sama) Simultan

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di muka, maka dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Di duga bintang iklan berpengaruh secara parsial terhadap intensi pembelian produk freshcare

H2: Di duga asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap intensi pembelian produk freshcare

H3: Di duga karakteristik produk berpengaruh secara parsial terhadap intensi pembelian produk freshcare

H4: Di duga bintang iklan, asosiasi merek, dan karakteristik produk berpengaruh secara simultan terhadap intensi pembelian produk freshcare