

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian sebelumnya

Penelitian pertama dilakukan oleh Zulmy Al Ashry (2010). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser (selebriti pendukung) Igor Saykoji terhadap Brand Awareness Kartu IM3 pada Karyawan Sogo Department Store Sun Plaza Medan. Metode analisis yang digunakan untuk meneliti pengaruh Celebrity Endorser (selebriti pendukung) Igor Saykoji terhadap Brand Awareness kartu IM3 pada karyawan Sogo department store Sun Plaza Medan adalah Analisis Deskriptif dan Metode Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat rata-rata responden setuju Igor Saykoji mampu membentuk suatu *brand awareness* kartu IM3. Sedangkan uji regresi linear berganda, menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *brand awareness*, dengan persamaan regresi $Y = 4.166 + 0.230 X_1 + 0,200 X_2 + 0,415 X_3 + e$ dan nilai F_{hitung} 25,739 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.557 dimana kemampuan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* menjelaskan variabel brand awareness (Y) adalah sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Pada Uji T, variabel *expertise* merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk brand awareness.

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Tinjauan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Ket
1.	Tahun Penelitian	2010	2014	Berbeda
2.	Lokasi	Department Store Sun Plaza Medan	Wilayah Kab. Gresik	Berbeda
3.	Rumusan	Pengaruh Celebrity Endorser (selebriti pendukung) Igor Saykoji terhadap Brand Awareness Kartu IM3 pada Karyawan	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (Pasha Ungu) dalam Periklanan Garnier Men terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i> (Studi kasus pada Remaja di Kabupaten Gresik	Sama
4.	Bidang Penelitian	Pemasaran	Pemasaran	Sama
5.	Teknik Analisis	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Sama

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek atau produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili suara merek adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran berhubungan dengan ekuitas merek yaitu membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mencakup 6 komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung dan penjualan personal (Kotler dan Keller, 2006:496) Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam berbagai cara dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*). menghubungkan asosiasi yang

benar kepada citra merek dalam ingatan konsumsi (*brand image*), menekan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (*brand responses*), dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek (*brand relationship*) (Kotler dan Keller, 2006:497).

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dibayar mengenai organisasi, produk, pelayanan, atau ide oleh sponsor tertentu. Komponen non personal berarti bahwa iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah dan koran. Yang dapat menyalurkan pesan kepada khalayak luas dalam satu waktu yang sama (Belch & Belch, 2004).

Iklan adalah komunikasi komersial dan non personal tentang suatu organisasi dan produk. Produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang kendaraan umum (Lee and Johnson, 2004).

Iklan merupakan materi yang dirancang untuk menarik perhatian publik, dengan tujuan mereka melakukan sesuatu yang ditawarkan melalui berbagai media, dalam strategi pengemasan pesan. Iklan haruslah lebih dari sekedar mengunggah ingatan konsumen. Audiens yang melihat iklan harus memiliki pemahaman mengenai pesan yang disampaikan (Lee, 2005). Menurut David Ogilvy dalam Hardiman (2006). Seseorang tokoh periklanan modern, iklan yang berhasil tidak hanya kreatif namun juga harus menjual (P, 25).

Jadi iklan adalah suatu bentuk komunikasi non personal melalui media massa yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menyebarkan pesan seefisien mungkin untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan atau

mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntrungkan bagi organisasi tersebut.

2. Jenis-jenis Periklanan

Adapun jenis-jenis media periklanan yang dapat digunakan antara lain (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2007) :

- 1) Iklan media cetak : surat kabar, majalah, jurnal, tabloid dan lain-lain.
- 2) Iklan media elektronik : televisi, radio, (*jingle and sound*) dan lain-lain.
- 3) Iklan media elektronik : internet.
- 4) Poster, papan reklame, dan media ruang lainnya.
- 5) Brosur, booklet, katalog dan lain-lain.
- 6) Surat penawaran melalui direct Mail
- 7) Pemeberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan.
- 8) Bentuk-bentuk iklan khusus seperti tas belanja, balon udara dll.

2.2.2 Brand Image

Travis (2000) dalam Usahawan (2002), menambahkan bahwa merek tidak hanya merupakan slogan, logo, simbol ataupun paten. Merek bukan sesuatu yang dibentuk dipabrik melainkan adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran konsumen melalui proses pemasaran secara keseluruhan.

Temporal dalam bukunya *branding in Asia*, (2001), memberikan gambaran bahwa tujuan dari merek adalah untuk memberikan sesuatu yang unik dan menarik dibandingkan pesaing, sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik secara rasional maupun emosional. Merek tidak hanya diberikan pada produk manun juga diberikan pada beberapa bentuk seperti layanan jasa, seseorang, tempat atau lokasi dan organisasi.

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

1. *Product Attribute (atribut produk)*

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

2. *Intangible attributes (atribut tak berwujud)*

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

3. *Consumer Benefits (manfaat bagi pelanggan)*

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dibagi dua yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional, dan manfaat psikologis berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang bersifat psikologis.

4. *Relative price (harga relatif)*

Evaluasi terhadap merek di bagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua derajat tingkaharga.

5. *User atau customer (pengguna atau pelanggan)*

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan satu penggunaan dan aplikasi tertentu.

6. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe penggunaan atau pelanggan dari produk tersebut.

7. *Celebrty person* (orang terkenal)

Orang mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh terkenal ke merek tersebut.

8. *Life style* (gaya hidup)

Asosiasi suatu merek dengan suatu gaya hidup dapat difahami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya mulai dari kelas bawah, menengah sampai kelas atas.

10. *Compotitor* (parapesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. *Country atau geography area* (negara atau wilayah geografis)

Sebuah negara biasanya menjadi simbol yang kuat akan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

2.2.3 *Endorser*

Apabila kita melihat sebuah iklan, kita sering melihat orang-orang yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk dalam iklan tersebut, yang mana, selain mereka memberikan informasi juga membujuk kita untuk

membeli produk tersebut. Orang-orang yang berada pada iklan tersebut disebut *endorser*

atau pendukung iklan.

1. Pengertian *Endorser*

Menurut Shimp yang dialihbahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2000 : 458) *endorser* adalah “Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan”.

Sedangkan menurut Bearden, Richard, Mary (2008) dalam Bruno Hasson *endorser* diartikan sebagai “Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung”. Berdasarkan kedua pengertian *endorser* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang iklan.

2. Celebrity Endorser

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan dalam media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch, 2004:12). Selebriti dapat

digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

Endorser sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch. 2004:168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman 2006:38). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany. 2005:10).

Menurut Amalia E Maulana (2005:2) kaitan antara *celebrity Endorser* dengan citra merek adalah sebagai berikut Selain untuk meningkatkan kredibilitas *brand*, keuntungan utama menggunakan selebriti adalah kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Citra (*image*) yang dimiliki oleh publik tentang bintang ini secara tidak langsung *ditransfer* ke dalam merek (*brand*) yang dibintanginya dibandingkan *non-celebrity* atau *lay endorser*. Penggunaan bintang-bintang terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan *respons* yang positif terhadap *brand* sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Dari konsep-konsep diatas didisimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

3. Peran Selebriti

Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74).

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian akan kualitas produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson.

Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar

akan keberadaannya dari merek tersebut. Selain itu diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

4. Kriteria Celebrity Endorser

Kriteria memilih selebriti yang menjadi endorser memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter endorser diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness* (Royan, 2005:23). Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan endorser Amy Dyson dan Douglas Turco mengemukakan konsep *FRED* (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) (Michiak & Shankim, 1994:51), yaitu:

- a. *Familiarity*, merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan dan bisa dipercaya. Dalam hal ini produsen kartu AS memilih Sule, Smash, dan Rianti Catwright sebagai *celebrity endorser* dimana mereka merupakan sosok yang sudah sangat dikenal dan *familiar* di mata masyarakat. Karena mereka merupakan sosok selebritis yang sering muncul di televisi.
- b. *Relevance*, artinya terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara *image* merek yang diiklankan dengan selebriti, serta antara selebriti dengan *target market*. Pengiklan seringkali mencocokkan *image* produk, karakteristik *target market*, dan personalitas dari *celebrity endorser* (Belch dan Belch, 2004:175). Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan untuk isu tertentu, seperti kehandalan merek akan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Sebagai contoh

Michael Jordan dipilih untuk mendukung *Gatorade* sejauh mana persona publiknya adalah penuh kepercayaan dan sebagai atlet dia mengetahui semua tentang manfaat minuman olahraga (Terence Shimp, 464)

- c. *Esteem*, artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti. dalam hal ini sebagai contoh, selebriti yang dipilih sebagai *endorser* tidak pernah tersangkut dalam tindak kriminal atau hal-hal yang buruk lainnya. Citra selebriti harus sesuai dengan nilai, perilaku dan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Contoh kasus pada artis Luna maya, yang sebelumnya dipercaya sebagai *endorser* di beberapa iklan, tetapi setelah kasus yang dihadapinya bersama Ariel peterpan dan Cut tari maka sejumlah iklan yang dibintanginya pun ditarik dari media. Dan karena kasus tersebut maka *respect* dari masyarakat pun berkurang kepada sosok artis Luna maya. Dan hal itu dapat berdampak buruk pada citra sebuah produk apabila diiklankan dengan bantuan *celebrity endorser* yang citranya sudah buruk di mata para konsumen ataupun konsumen.
- d. *Differentiation*, artinya konsumen melihat *endorser* sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang diiklankannya. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang *endorser*.

5. Jenis *Endorser*

Jenis *endorser* menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh RevyaniSjahrial dan Dyah Anikasari (2000 : 459) dibagi menjadi tiga yaitu :

- a. **Orang Biasa**, orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebritiyang disebut sebagai nonselebriti yang menggunakan atau mendukung suatu produk.

- b. **Selebriti**, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlit) yang dikenal masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda.
- c. **Para Ahli**, para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi darimulut ke mulut tentang suatu produk.

6. Atribut *Endorser*

Menurut Herbert Kelman (2004) dalam Belch dan Belch atribut dari *endorser* yaitu :

a. *Credibility*

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Seorang sumber (*endorser*) yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi, yang mana terjadi ketika penerima pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut. Ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu ke dalam sistem kepercayaan si

penerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber pemberipesan tersebut telah terlupakan. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu:

- 1) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*.
- 2) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

b. *Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses identifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Daya tarik *endorser* itu mencakup:

- 1) *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
- 2) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
- 3) *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

c. *Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh

untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance*.

7. Faktor Pertimbangan Perusahaan Dalam Memilih Selebriti

Untuk Mendukung Suatu Produk

Menurut hasil survei eksekutif periklanan dalam Shimp yang dialihbahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2000 : 463) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih selebriti untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut :

1. Kredibilitas selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Contohnya adalah Michael Jordan yang dipilih untuk mendukung Gatorade karena dia merupakan sosok yang dapat dipercaya.

2. Kecocokan selebriti dengan khalayak

Seorang selebriti akan menjadi pendukung yang efektif bila memiliki kecocokan dengan khalayak. Misalnya Grant Hill superstar NBA yang mendukung sepatu basket cocok untuk khalayak remaja yang berkeinginan untuk melempar bola basket dengan keras, melawan pemain lawan yang menghalang-halangi, dan memasukan bola basket dengan cara melempar sambil melompat pada jarak 24 kaki.

3. Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Contohnya yaitu Grant Hill sebagai pendukung yang ideal untuk sepatu atletik Fila, karena reputasinya sebagai pemain basket yang hebat yang mempunyai latar belakang pendidikan yang kuat dan tidak dinodai dengan kesan “anak nakal”.

4. Daya tarik selebriti

Di dalam memilih selebriti para eksekutif mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi tentu saja tidaklah sepenting kredibilitas.

5. Pertimbangan lainnya

Eksekutif dalam memilih selebriti mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti :

- 1) Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
- 2) Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.

- 3) Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama.
- 4) Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya, bila selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk maka kredibilitas dan kesukaan orang padanya akan berkurang.

8. Pasha Ungu dalam Iklan *Garnier Men*

Belakangan ini kita melihat beberapa produk pembersih wajah, seperti produk pembersih wajah *Garnier Men's Biore* gembar-gembar mempromosikan produknya dengan media iklan di televisi. Media iklan menjadi lebih dominan dibanding media lain semisal media cetak dikarenakan masyarakat belakangan ini lebih menyukai sesuatu yang bergerak dan berkesan hidup, lebih spesifik lagi masyarakat sekarang menjadi masyarakat tontonan, yakni masyarakat yang mudah terpuaskan akan ilusi optikal dan realitas semu^[1]. Iklan-iklan tersebut menyuguhkan produk kosmetik yang dipromosikan oleh sesosok model pria, aktor hingga musisi pria yang tentunya populer dan dekat dengan masyarakat.

Iklan pembersih wajah seperti *Garnier Men* contohnya, yang iklan produknya dipromosikan oleh personel Ungu Band, grup band yang tersohor di Indonesia. Vokalisnya yakni Pasha disentralkan dalam iklan tersebut, divisualisasikan Pasha menggunakan produk tersebut dengan sangat percaya diri, sebagai seorang vokalis tentunya banyak sisi populer yang bisa diangkat, sosok tersebut mempresepsikan bahwa pria "populer" pun memakai produk pembersih wajah *Garnier*. Iklan produk pembersih wajah lainnya, *Biore*, menyuguhkan model pria yang belakangan ini populer sebagai aktor laga, Iko Uwais. Persepsi lainnya terbentuk, masyarakat terstimulus oleh citra Iko sebagai aktor laga, dengan

pencitraan pria perkasa yang mendominasi. Ya, pria “perkasa” pun memakai produk pembersih wajah Biore.



Gambar 2.1 Pasha Ungu dalam Iklan *Garnier Men*

9. Psikologi Persepsi Pada Iklan Produk Pembersih Wajah Pria

Dalam bukunya yang berjudul ‘Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan’, Yasraf Amir Piliang menjabarkan perihal budaya konsumerisme yang erat kaitannya dengan pencitraan visual dalam iklan, bahwa.

“Budaya Konsumerisme adalah sistem *self-production* hasrat secara tanpa henti, yang pemenuhannya adalah selalu melalui dunia komoditi. Diciptakan rasa ketidakpuasan abadi terhadap penampilan, fungsi, dan penampakan citra objek-objek komoditi, dengan menciptakan kebutuhan yang bukan essensial melainkan artifisial. Budaya konsumerisme dapat dikatakan sebagai teror halus terhadap diri dan masyarakat, dalam pengertian bahwa setiap orang atau kelompok dikondisikan didalam rasa takut (*paranoia*), takut ketinggalan model, takut menjadi tua, takut tidak trendi, takut tidak tampak langsing, takut kulit tidak putih”.

Secara jelas dalam penjabaran tersebut bahwa budaya konsumerisme memupuk kebutuhan semu, kebingungan akan kebutuhan primer, sekunder atau tertier dan lebih jauh lagi masyarakat melalui citra objek-objek komoditi diberi stimulus semacam *phobia* atau dalam penjabaran diatas disebut *paranoia* akan penampilan fisik yang dipenuhi citra palsu (*artifisial*) seperti salah satunya, citra bahwa kulit putih bersih itu sangat menarik.

Media massa pun mengambil peranan besar terhadap pencitraan palsu tersebut, dikatakan bahwa media masa adalah suatu wadah pemersatu masyarakat dengan meniadakan status sosial masyarakat. Informasi yang dicerna masyarakat tidak memandang kondisi sosial masyarakatnya, semua yang melihat akan ikut merasakan *stimulus* dari iklan yang sama. Namun pembedanya ada pada kapasitas personal dalam menangkap *stimulus* iklan tersebut. Inilah yang menjadi misi utama iklan televisi untuk menyatukan persepsi dalam satu *stimulus* yang kental akan satu citraan.

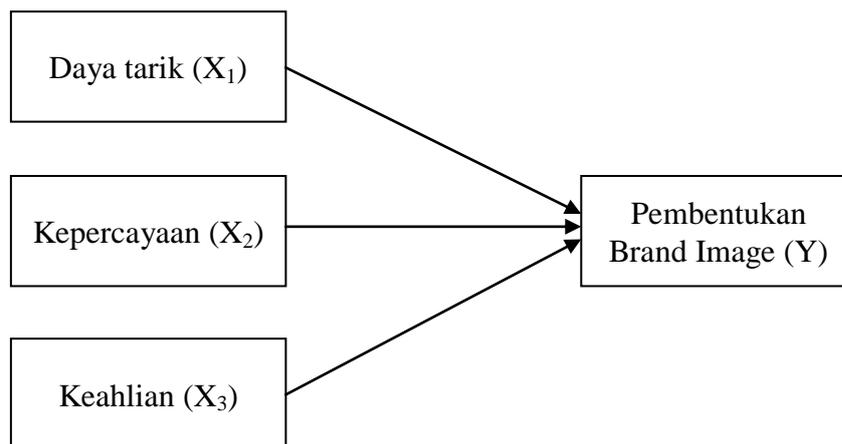
Citra pria dalam iklan kosmetik memberi nilai kontradiktif akan pencitraan pria dalam dunia nyata, ketimpangan ini adalah aspek *stimulus* terkuat dimana sosok model seperti halnya Pasha atau Iko menjadi suatu *icon* citraan masing-masing produk. Pasha sebagai *frontman* Band Ungu mengangkat citra kepopuleran dan nilai-nilai *metroseksual* pada diri pria, itu menjadi dominan karenasosoknya yang dibentuk media sebagai musisi yang banyak dikagumi wanita, atau citra Iko Uwais dalam beberapa film lagunya baru-baru ini mengangkat *Men's Bio* menjadi pembersih muka yang lebih maskulin dibanding *Garnier Men*. Ya, produk-produk tersebut berlomba-lomba menonjolkan citranya masing-masing, untuk memberi *stimulus* yang kuat terhadap masyarakatnya.

Stimulus ini akan memberi persepsi yang samar terhadap citra pria dalam realitas keseharian. Bahkan lebih buruk lagi, pria digiring pada budaya konsumerisme yang dalam kasusnya lebih didominasi kaum wanita. Dengan iming-iming citraan palsu seperti itu kebiasaan pria dalam menggunakan kosmetik, dimulai dengan perawatan pembersih wajah kemudian akan mengubah kebiasaan lain dan lebih bersifat personal, pada tahap seperti itu bila citra sukses mendominasi kebiasaan pria dalam sosial masyarakat, mungkin kita akan terbiasa dengan dominasi pria dengan *androgyny style*, kondisi puncak dimana meleburnya citraan maskulin dan feminin menjadi satu. Disinilah pemilahan kembali

kebutuhan primer, sekunder dan tertier menjadi jalan satu-satunya kembali pada realitas yang nyata, diluar narasi besar citraan media.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dan landasan teori di atas maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian landasan teori di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan daya tarik celebrity endorser (Pasha Ungu) terhadap Pembentukan Brand Image pada remaja di Kabupaten Gresik.
2. Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap Pembentukan Brand Image pada remaja di Kabupaten Gresik.
3. Terdapat pengaruh signifikan keahlian terhadap Pembentukan Brand Image pada remaja di Kabupaten Gresik.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan daya tarik celebrity endorser (Pasha Ungu), kepercayaan, dan keahlian, terhadap Pembentukan Brand Image pada remaja di Kabupaten Gresik.