

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat diperlukan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endoser* terhadap Keputusan Pembelian” studi pada konsumen Ramayana Kediri. Selain itu juga dapat digunakan untuk perbandingan atau gambaran dalam melakukan penelitian yang selanjutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aditya Sulis Martopo (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul	Ada pengaruh positif Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,815 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288
2	Kefas Aldi Hartono (2016)	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap <i>Brand Attitude</i> minuman dalam kemasan	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Daya Tarik Iklan, variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan kesadaran merek terhadap <i>Brand Attitude</i>

3	Mirtania Ristiani (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (Raisa Andriana) terhadap Minat Beli konsumen pada produk Es Krim Magnum di Bandar Lampung	Bahwa secara keseluruhan variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 84,4%. F hitung 173,152 > F table 2,70, maka Ha diterima dan Ho ditolak dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni 0,00. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara keseluruhan variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).
4	Rizky dan Aniek (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	Seluruh variabel (X) yang diantaranya Daya Tari Iklan (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2) dan minat beli sebagai variabel mediasi berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: *Penelitian Terdahulu*

2.2 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat. Periklanan juga dapat diartikan segala macam presentasi penjualan yang tidak bersifat perorangan dan dibayar oleh sponsor tertentu. Penelitian terhadap efektivitas iklan menunjukkan bahwa iklan memengaruhi pembelian beberapa produk selama 6-9 tahun Sopiah dan Syihabudhin (2008). Inti dari periklanan yaitu memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak Kotler (2003).

2.2.1 Tujuan Periklanan

Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan menciptakan pembelian yang merupakan hasil akhir dari suatu proses

pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Dengan begitu, perusahaan perlu mengetahui bagaimana menggerakkan konsumen sasaran yang semula tidak berniat untuk membeli akhirnya menjadi berniat dan bersedia untuk melakukan pembelian. Promosi mencari anggapan positif dan efektif dari tanggapan perilaku konsumen sasaran. Artinya, perusahaan boleh menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen melakukan suatu tindakan.

2.2.2 Fungsi Periklanan

Terdapat empat fungsi utama iklan menurut Tjiptono (2008), yaitu:

- a. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*)
- b. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
- c. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*)
- d. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*)

2.3 Daya Tarik Iklan

Iklan yang menarik ialah iklan yang mempunyai daya tarik atau mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan yang disampaikan disajikan dengan cara yang berbeda-beda, misalnya menampilkan cuplikan kehidupan individu maupun kelompok, gaya hidup seseorang, citra seputar produk, musik dalam menghidupkan pesan, bukti ilmiah tentang keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang terkenal

Tjiptono (1997). Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan Morissan (2007). Sedang menurut Suyanto (2005) daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

2.3.1 Jenis Daya Tarik Iklan

Terdapat 3 jenis daya tarik iklan menurut Suharno dan Sutarso (2010), yaitu:

- a. Daya tarik rasional, yang berhubungan dengan minat diri khalayak. Daya tarik itu menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan.
- b. Daya tarik emosional, yang membangkitkan emosi-emosi baik negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian. Para komunikator mungkin menggunakan daya tarik positif seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan, dan humor. Dapat juga menggunakan daya tarik negatif seperti ketakutan, rasa bersalah, dan rasa malu yang mengajak orang-orang untuk melakukan hal-hal yang sebaiknya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang sebaiknya tidak mereka lakukan.
- c. Daya tarik moral, yang diarahkan pada perasaan khalayak tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang peduli dan beramal untuk kegiatan sosial.

2.3.2 Karakteristik Daya Tarik Iklan

Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik menurut Bendixen (1993) dalam sebuah pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik daya tarik, yaitu sebagai berikut:

1. Bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. Dalam iklan Ramadhan Ramayana menggambarkan makna kekeluargaan serta religious, dimana pada saat moment Ramadhan sang nenek kehilangan suaminya, hal tersebut membuat fikirannya terhenti dan membuat sang nenek amnesia sehingga nenek tersebut menganggap bahwa setiap hari baginya adalah Ramadhan. Nenek tersebut sangatlah cerewet sehingga membuat anak, menantu dan cucunya terganggu dan mengeluh dengan sikap nenek yang setiap hari selalu mengingatkan akan nuansa ramadhan, namun dengan adanya hal itu, sang anak, anak menantu dan cucunya tetap sabar dalam menghadapi perilaku sang nenek.
2. Khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing. Isi pesan iklan tidak meniru, tidak terduga, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi seseorang. Isi pesan iklan yang terkandung dalam iklan Ramayana ini sangat membuat haru dan berhasil membujuk masyarakat akan isi pesan didalamnya. Pada pertengahan cerita perusahaan berhasil membuat masyarakat terbujuk akan ceritanya, saat itu sang nenek

akan dibawa keluar rumah, masyarakat mengira bahwa sang nenek akan dibawa ke panti jompo, namun tidak, sang nenek akan dibawa ke makam suaminya dengan tujuan diingatkan bahwa suaminya sudah tiada.

3. Dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang diharapkan. Konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Dalam iklan Ramadhan Ramayana setiap kali diajak pergi untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari maupun pakaian, sang nenek selalu meminta kepada sang anak untuk membelikan suaminya juga, sang anak menuruti semua kemauan nenek, tanpa ingin menyakiti hati nenek. Meskipun sang nenek sangatlah cerewet tetapi sang anak tidak ingin sedikitpun menyakiti hati nenek. Hal tersebut dapat memperoleh manfaat baik, karena sang nenek merasa senang karena kemauannya dituruti.

Pada hakikatnya dengan menggunakan iklan dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, jarang yang menciptakan preferensi dan jarang juga menciptakan penjualan Kotler dan Keller (2007). Terdapat lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan:

- a. *Mission* (Misi)

Memberikan suatu informasi, mengingatkan, mengajak dan mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk.

Sebelum membuat iklan perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu. Apakah iklan tersebut memiliki tujuan tertentu.

b. *Message* (Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan kata-kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut. Dan untuk perusahaan harus pintar-pintar menyelipkan pesan tentang produk tersebut.

c. *Media*

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sara terbaik menyalurkan iklan. Dimana dapat dilakukan dengan media elektronik seperti radio ataupun televise, juga bisa dalam media cetak seperti Koran atau majalah.

d. *Money* (Pendanaan)

Biasanya dalam anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga didalam tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan dan biaya-biaya lainnya. Dalam membuat iklan yang menarik tentu menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Iklan tersebut haruslah menarik dengan music pengiring yang

mampu diingat oleh calon konsumen, endorser yang dapat mewakili image produk, setting yang memukau dan hal-hal pendukung lainnya. Akan tetapi, iklan yang baik bukanlah iklan yang menggunakan biaya besar.

e. *Measurement* (Tolak Ukur)

Kampanye iklan dari suatu produk membutuhkan suatu pengukuran. Pengukuran setelah kampanye iklan dilakukan bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan. Ukuran yang dimaksud yaitu tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasil tidakkah iklan tersebut, baik atau burukkah image produk tersebut. Hal ini nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

2.4 Celebrity Endorser

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah daripada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk Ishak (2003). Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* merupakan tokoh yang

dikenal prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal masyarakat akan prestasinya yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, dalam hal ini perusahaan harus benar-benar tepat dalam memilih selebriti yang akan digunakan sebagai *brand ambassador* dalam produknya karena semakin tinggi prestasi yang dicapai oleh selebriti tersebut maka semakin besar pula harapan produk tersebut diminati oleh konsumen. Karena dengan pemilihan selebriti yang salah dapat menimbulkan kegagalan dalam melakukan proses promosi ke konsumen.

2.4.1 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Celebrity

Berdasarkan pemaparan Sumarwan (2003) kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model, bahkan atlit yang dikenal oleh khalayak. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi sebagai:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma, kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi

konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut.

2.4.2 Jenis-jenis Endorser

Menurut Shimp (2003) endorser terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Selebriti pendukung (*celebrity endorser*), yaitu para bintang televisi aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas didalam iklan-iklan di majalah, iklan radio maupun iklan televisi untuk mendukung suatu produk.
2. Non-selebriti pendukung (*typical-person endorser*), yaitu orang-orang biasa, atau non-selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk.

2.4.3 Atribut Pendukung Endorser

Terdapat atribut dasar pendukung *endorser* yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung *endorser* menurut Shimp (2003) yaitu:

1. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser*/pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan:

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

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber. Keahlian dan kepercayaan saling berhubungan, dan sering kali pendukung dalam sebuah iklan tidak hanya orang yang ahli dibidangnya saja, melainkan orang yang dianggap dipercaya untuk memberikan informasi yang sebaiknya. Tetapi sebagian besar yang dipercaya dalam mendukung sebuah iklan yaitu kalangan selebriti dibandingkan dengan non selebriti.

3. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian seorang *celebrity endorser* mengacu kemampuan yang dimiliki oleh seorang *endorser*, misalnya seperti pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan. Seorang *endorser* yang dianggap oleh masyarakat mempunyai keahlian atau pengetahuan dalam bidang

tertentu. Yang dipilih karena memiliki pengetahuan dari suatu pengalamannya. Seorang endorser diwajibkan menggunakan produk yang diiklankannya agar konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap produk tersebut sehingga konsumen tertarik ingin juga memilikinya.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk Kotler dan Armstrong (2008). Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2.5.1 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2007) menjelaskan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, kualitas yang baik, harga

yang terjangkau ataupun faktor-faktor lain akan membangun kepercayaan konsumen dan dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Kebiasaan dalam membeli.

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah melekat di benak mereka, karena mereka sudah merasakan akan manfaat dari produk tersebut. Oleh sebab itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika harus mencoba produk lain. Konsumen cenderung lebih memilih untuk produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam melakukan proses pembelian, apabila seorang konsumen merasakan akan manfaat dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin seseorang juga merasakan manfaat akan produk tersebut.

d. Melakukan pembelian ulang.

Jika seseorang merasa sebuah produk tersebut cocok atau sesuai dengan yang diharapkan, tentunya konsumen merasa bahwa mereka puas. Apabila seorang konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah produk tersebut maka konsumen tersebut tentunya akan melakukan pembelian ulang.

Sumber informasi konsumen menurut Kotler (2009) terdiri dari empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial, meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum, meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

2.5.2 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

3. Pembuat keputusan (*decider*)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Individu yang melakukan pembelian sebenarnya.

5. Pemakai (*user*)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian

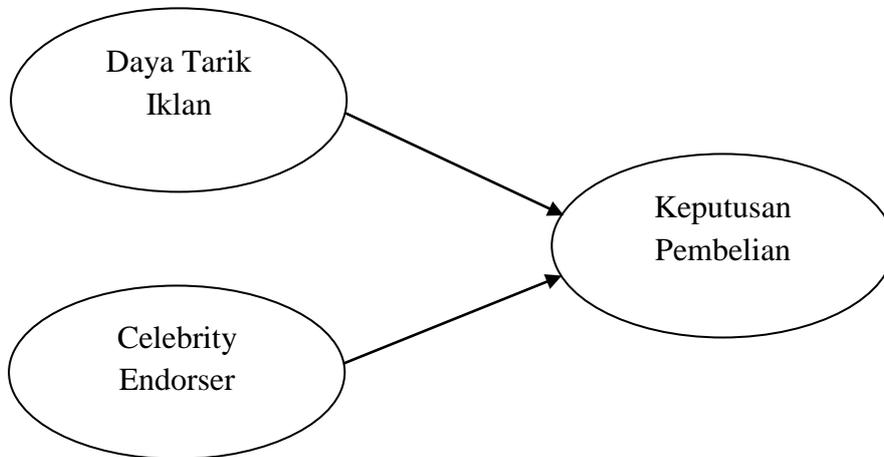
Daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Suatu iklan akan melekat pada benak konsumen apabila suatu iklan tersebut mempunyai daya tarik tersendiri, misalnya pesan iklan yang kreatif yang mana didalamnya mengandung makna yang tak disangka-sangka, tidak terduga, penuh arti dan mampu mempengaruhi emosi seseorang. Iklan yang unik dan berbeda tentunya akan menjadi perhatian dan akan menarik dimata konsumen. Dengan menciptakan sebuah iklan yang mempunyai daya tarik tersebut maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* merek Ramayana. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sulis Martopo (2007) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul" hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.

2.6.2 Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser merupakan tokoh yang dikenal prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Dari prestasi yang dimiliki oleh suatu selebriti maka dapat dapat merubah persepsi konsumen akan sebuah merek yang diiklankannya, terkadang seorang konsumen tertarik akan sebuah produk apabila seorang idolanya yang mengiklankannya, dapat juga muncul dalam benak konsumen rasa ingin memiliki apa yang juga digunakan oleh idolanya tersebut. Maka dengan demikian *Celebrity Endorser* dari produk Ramayana akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* merek Ramayana. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Moh. Anshori Satria Jatmika (2017) tentang "Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Cristiano Ronaldo terhadap Keputusan Pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya", hasil menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza.

2.7 Kerangka Konsep

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas yang membahas mengenai keputusan pembelian, daya tarik iklan dan *celebrity endorser*, maka dapat disimpulkan rumusan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

2.8 Hipotesis

H1 : Semakin baik daya tarik iklan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

H2 : Semakin baik *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.