

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka teori**

##### **1. Persepsi Pada Iklan**

Persepsi pada iklan merupakan suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan (Abideen, dalam Rahma, 2013).

Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, dalam Natalia Soesatyo 2013).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator, iklan sendiri bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi khalayak dan bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Ada dua sudut pandang tujuan periklanan, yaitu sudut pandang perusahaan dan konsumen. Dari

sudut pandang perusahaan tujuan periklanan (Durianto, dalam Natalia Soesatyo, 2013) antara lain:

- a. Menyadarkan *audience* dan memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa.
- b. Menimbulkan dalam diri *audience* suatu perasaan suka akan suatu produk barang, jasa, ataupun ide yang disajikan dengan memberikan preferensi.
- c. Menyakinkan *audience* akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi seseorang. Menurut Susilo (Natalia Soesatyo, 2013) performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target *audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Dari pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada konsumen.

## 2. *Celebrity Endorser*

### a. Pengertian *celebrity endorser*

*Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2003). Selain itu, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih serta mudah diingat oleh konsumen.

### b. Atribut *celebrity endorser*

Shimp (2003) menjelaskan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS :

#### 1) *Trustworthiness*

*Trustworthiness* artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

## 2) *Expertise*

*Expertise* mengacu pada pengetahuan maupun keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek atau produk yang didukung. Seorang *celebrityendorser* dapat lebih diterima jika menguasai mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *celebrity endorser* tersebut akan lebih persuasif dalam menyampaikan pesan.

## 3) *Attractiveness*

Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

## 4) *Respect*

*Celebrity endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

## 5) *Similarity*

*Similarity* mengacu pada kesamaan antar*celebrity endorser* dengan*audience* dalam hal usia, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

### c. Indikator *celebrity endorser*

*Celebrity endorser* menurut Natalia Soesatyo (2013) memiliki indikator sebagai berikut :

### 1) *Source Credibility*

Kredibilitas menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian serta pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* untuk memberikan informasi yang obyektif. Informasi yang berasal dari *celebrity endorser* biasanya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang nantinya akan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

### 2) *Source Attractiveness*

*Celebrity endorser* dengan penampilan fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak atau memperhatikan iklan. Daya tarik *celebrity endorser* tersebut mencakup *similarity*, *familiarity* dan *likability*. Dimana *similarity* merupakan persepsi konsumen yang berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *celebrity endorser*. *familiarity* adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, misalnya penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. Sedangkan *likability* adalah kesukaan terhadap narasumber melalui penampilan yang menarik, perilaku yang baik dan karakter lainnya.

### 3) *Source Power*

*Source Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber agar dapat mempengaruhi pemikiran konsumen. Karena pernyataan atau pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* tersebut nantinya akan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

## 3. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

### b. Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses keputusan membeli pada suatu produk. Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk proses keputusan pembelian menurut Pricilia (2013) adalah :

#### 1) *Need Recognition*

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dimana konsumen akan merencanakan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan ini terbentuk melalui *stimulus*

yang dapat berasal dari internal konsumen maupun eksternal atau lingkungan yang mendorong konsumen untuk segera memenuhi kebutuhan pada saat itu.

## 2) *Information Search*

Setelah konsumen mengetahui apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli tersebut.

## 3) *Alternative evaluation*

Konsumen akhirnya melakukan alternatif evaluasi atas segala informasi yang telah didapatkan untuk dapat melakukan pembelian yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.

## 4) *Purchase*

Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

## 5) *Post Purchase*

Apabila produk yang telah dibeli oleh konsumen dapat memberikan manfaat sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan puas. Begitu juga sebaliknya. Konsumen yang puas terhadap produk yang telah dibelinya akan menimbulkan kemungkinan terjadinya pengulangan pembelian di toko yang sama dan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Haubl (1996) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan karena adanya pengukuran seperti :

- 1) Kemantapan padasebuahproduk
- 2) Kemantapan membeli
- 3) Sesuai kebutuhan

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Desy Wulansari (2014)	Pengaruh Persepsi Iklan di Televisi Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Analisis Regresi Linier Sederhana	Persepsi iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat pengaruh yang signifikan.
2.	Rahma Tiara H dan Christin Susilowati (2013)	Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Jalur	Persepsi iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Sabrina Aqmarina, dkk (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Analisis Jalur	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Kosmetik Wardah.
4.	Aklis Faizan (2014)	Pengaruh kreativitas iklan dan <i>Endorser</i> Terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.
5.	Darmansyah, dkk (2014)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Terdapat pengaruh positif <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

6.	Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi (2013)	Analisa <i>Credibility Celebrity Endorser</i> Model : Sikap <i>Audience</i> Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "TOP COFFE"	Analisis data Kualitatif	Sikap konsumen terhadap merek dan iklan sangat besar pengaruhnya kepada minat pembelian Top Coffe.
7.	Puthud Wijanarko, dkk (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif dan analisis jalur	Variabel <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan analisis data mengatakan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek "Honda" di kawasan Surabaya barat.

## C. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Persepsi Pada Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi pada iklan terbentuk dari apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisir serta menafsirkan rangsangan dari luar yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen juga harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan kepada mereka, terutama mengenai kualitas, untuk menciptakan persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan. Iklan tidak terlepas dari peran *celebrity endorser* sebagai pelaku yang menyampaikan informasi dalam sebuah iklan maupun promosi untuk menyampaikan pesan suatu produk. *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2003). Sehingga penggunaan bintang iklan diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian Rahma dkk (2013), menyatakan bahwa persepsi iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif konsumen terhadap iklan menimbulkan pembelian karena keputusan konsumen untuk membeli produk yang disebabkan oleh informasi produk yang jelas dan rinci yang tercantum dalam iklan media cetak karena iklan merupakan sumber berharga

mengenai produk yang dapat mempengaruhi persepsi iklan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan Sabrina dkk (2016) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Kosmetik Wardah.

Berdasarkan penelitian terdahulu peneliti menyatakan hipotesis :

**H<sub>1</sub> : Persepsi Pada Iklan dan *CelebrityEndorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## **2. Pengaruh Persepsi Pada Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi konsumen terhadap iklan terbentuk dari apa yang dilihat atau dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi timbul karena adanya *stimulus* (rangsangan) dari luar yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. *Stimulus* tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Hal-hal yang dipikirkan oleh konsumen atau pandangan konsumen terhadap produk itu berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai produk tersebut atau tidak.

Hasil penelitian Wulansari (2014) menunjukkan bahwa persepsi iklan di televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Berdasarkan penelitian terdahulu peneliti menyatakan hipotesis :

**H<sub>2</sub> : Persepsi Pada Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### **3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

*Celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampaian pesan untuk memperkuat citra suatu merek. Memilih *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat menyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

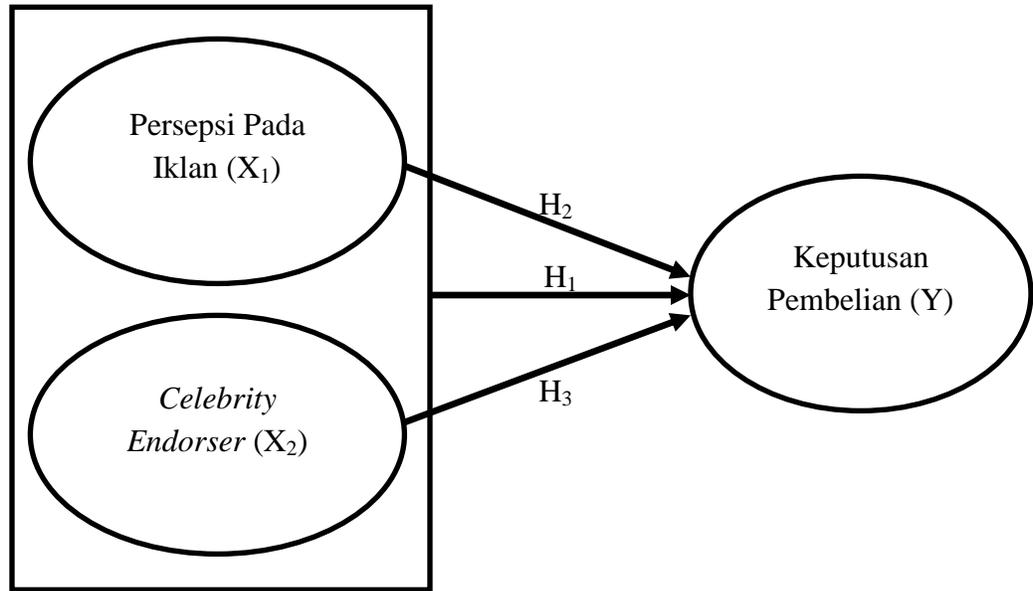
Hasil penelitian Faizan (2014) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

Berdasarkan penelitian terdahulu peneliti menyatakan hipotesis :

**H<sub>3</sub> : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan paparan diatas, model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Data diolah Aklis Faizan, 2014