

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Teori Persuasi

Teori persuasi adalah perubahan sikap sebagai hasil dari mengeksplorasi terhadap informasi yang sudah diterima dari pihak lain. Olson (1993) dan Wood (2003) dalam Fatmawati (2015) menyatakan bahwa eksplorasi ini bisa berupa informasi tertentu maupun informasi dalam bentuk pesan verbal yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Teori ini juga digunakan untuk menjelaskan konsumen yang mengadopsi suatu produk atau gagasan terhadap informasi yang diterima.

Perubahan sikap manusia dapat dilihat dari berbagai perspektif, antara lain model multiatribut (Horton, 1984 dalam Fatmawati, 2015). Horton (1984) dalam Fatmawati (2015) menyatakan bahwa model multiatribut adalah model yang bermanfaat untuk mengembangkan strategi perubahan sikap karena berfokus secara langsung pada atribut yang diubah dengan keputusan manajerial secara tepat. Pada teori ini terdapat dua teori yang menjelaskan perubahan sikap sebelum melakukan pembelian, yaitu teori kesikapan dan teori pemrosesan informasi.

Menurut teori pemrosesan informasi yang paling relevan untuk menjelaskan perubahan sikap adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986) dalam Fatmawati (2015). Teori ini menyatakan, setiap konsumen yang memiliki keterlibatan akan memproses semua informasi melalui *rute sentral* berdasar petunjuk-petunjuk dalam pesan. Sementara konsumen yang tidak memiliki keterlibatan akan lebih memilih menggunakan *rute peripheral* yang melakukan pemrosesan berdasarkan petunjuk non pesan. Rute sentral terjadi ketika

penerima pesan berpikir secara kritis tentang pesan dan dipengaruhi dengan argument dalam pesan tersebut dan berkaitan dengan isi pesan. Rute periferall terjadi ketika penerima pesan tidak terlalu berfikir tetapi terpengaruh pada petunjuk petunjuk selain isi pesan.

## **B. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, merayu, dan mengingatkan konsumen baik dengan cara langsung atau tidak mengenai produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam seluruh komponen pemasaran dan berperan dalam penentuan sukses atau tidaknya suatu pemasaran. Fungsi dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai informasi untuk konsumen mengenai produk, cara penggunaan produk, alasan produk dibuat, pembuatan produk, dan dimana serta kapan produk digunakan (Kotler dan Keller, 2016).

## **C. Iklan**

Salah satu fungsi iklan untuk menunjukkan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya kepada komunikan. Iklan berfungsi sebagai pembujuk konsumen sehingga tergugah untuk melakukan pembelian walaupun sebenarnya produk tersebut tidak diperlukan mereka. Iklan salah satu cara yang efektif untuk menyebarluaskan pesan dengan tujuan membangun preferensi merek atau untuk membidik target (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Basuki (2000), iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu:

### 1. Iklan non-komersial

Iklan non komersial merupakan iklan berisi informasi yang mendidik bagi masyarakat bukan untuk keuntungan ekonomi tapi untuk mendapatkan keuntungan sosial.

### 2. Iklan komersial

Iklan komersial atau sering disebut dengan iklan bisnis, bertujuan mendapatkan peningkatan keuntungan perusahaan dan juga peningkatan penjualan

## **D. Kredibilitas Endorser**

Menurut Belch & Belch (1994), endorser sering disebut sebagai seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Endorser dipersepsikan seseorang yang memiliki keahlian dan kepercayaan. Ohanian (1990), menyatakan bahwa selebriti endorser tidak hanya diukur dari keahlian dan dapat dipercaya saja tetapi selebriti endorser juga harus memiliki daya pikat pada daya tarik fisik. Ohanian memasukan daya pikat karena dimana hasil dari riset kredibilitas endorser yang pernah diteliti sebelumnya. Penelitian Ohania (1990), diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Solomon (2002), dengan menambahkan indicator yang lebih luas yang dapat dilihat di dimensi daya tarik. Dimensinya tidak hanya dapat dilihat dari penampilan fisik, tetapi bisa dilihat dari kepribadian, disukai dan kesamaan persepsi antara endorser dengan produk

### **E. Kredibilitas Perusahaan**

Kredibilitas perusahaan oleh Fombrun (1986), dikatakan sebagai bagian penting dari keberhasilan perusahaan dalam beriklan, selain kredibilitas endorser. Dalam konteks ini kredibilitas perusahaan dikatakan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap keahlian dan dapat dipercaya perusahaan berdasarkan kinerja perusahaan di masa lalu. Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan kredibilitas perusahaan sebagai perluasan dari kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu mendesain dan menyalurkan produk serta jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000) yang mengatakan bahwa perusahaan berpengaruh terhadap merek atau produk yang mereka buat. Perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi dituntut dapat menyampaikan pesan terhadap produk atau merek yang perusahaan buat. Sehingga pesan untuk konsumen dapat tersalurkan dengan baik sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek yang dibuat oleh perusahaan. Dengan sikap konsumen yang positif dapat menimbulkan niat beli pada konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Imanita dan Hussein (2014) yang menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli.

### **F. Sikap Terhadap Iklan**

Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan pesaing pesaing sehingga perusahaan dapat memenangkan pasar. Iklan merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk sekarang dan menjadi pilihan

perusahaan perusahaan dalam persaingan. Periklanan juga sangat mudah didapatkan oleh konsumen dengan cara dari social media, iklan di televise, dan iklan di baliho. Maka dari itu menurut Kotler dan Keller (2016) iklan adalah alat atau komunikasi perusahaan kepada konsumennya untuk menginformasikan sesuatu, membujuk seseorang, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan. Sikap terhadap iklan menunjukkan kecenderungan konsumen dalam merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif ataupun negatif terhadap iklan yang ditampilkan.

### **G. Sikap Terhadap Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016), Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sikap terhadap merek dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi kemampuan dalam persepsi merek dalam memenuhi kebutuhan). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

### **H. Niat beli**

Niat beli adalah kemungkinan konsumen memiliki rencana membeli suatu produk pada jangka waktu tertentu setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli (Howard, 1994 dalam Tirtiroglu dan Elbeck, 2008). Menurut Kotler (2016) niat beli merupakan proses terjadinya pengambilan keputusan, karena itu memahami proses. Niat beli merupakan salah satu fase dalam

proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Dimana niat beli merupakan pembelian yang direncanakan oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu setelah terjadinya saat konsumen menyimpan suatu informasi yang relevan untuk keputusan pembelian. Dimana intensi membeli merupakan keputusan terakhir dalam proses keputusan pembelian konsumen. Proses yang dimana dimulai dari munculnya konsumen membutuhkan akan suatu produk selanjutnya diproses dengan pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dan selanjutnya akan dievaluasi oleh konsumen. Dimana hasil evaluasi tersebut akan memunculkan niat membeli.

### **I. Riset Terdahulu**

Fombrun (1996), pada penelitian terdahulu mengembangkan pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap perilaku konsumen baik perilaku positif maupun negative. Sementara itu Ohanian (1990), meneliti penggunaan endorser pada iklan dan kredibilitas endorser sebagai tindakan beli produk sebagai hasil dari efektifitas iklan. Pentingnya menggunakan dua variabel, yaitu kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser yang juga ikut berpengaruh terhadap iklan, merek dan intensi membeli. Penelitian terdahulu kemudian dikembangkan oleh Lafferty (1999), Goldsmith (1999) dan Newell (2000), dengan memberikan kontribusi yang berarti dari kelemahan penelitian sebelumnya. Dalam riset ini mereka mengkaitkan kredibilitas endorser dan kredibilitas perusahaan.

Dalam penelitian tersebut ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kredibilitas endorser dengan sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap merek dan terhadap intensi membeli. Dengan menggunakan desain penelitian eksperimental, Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000), merekayasa

persepsi pada kredibilitas endorser (tinggi versus rendah). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut endorser mempunyai pengaruh lebih besar terhadap bagaimana pandangan konsumen dalam melihat iklan itu sendiri, sedangkan perusahaan lebih berpengaruh terhadap merek. Namun demikian dalam penelitian Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000) ini ada beberapa kelemahan. Pertama, penggunaan nama merek dan perusahaan yang tidak nyata. Kedua, penggunaan sampel homogen di dalam penelitian sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke populasi lain. Dua hal ini juga mereka akui sebagai kekurangan di dalam penelitian mereka.

Menurut Nurani dan Haryanto (2013) dalam penelitiannya yang terdapat variabel selebriti endorser, Asosiasi merek, personal merek dan product karakteristik menunjukkan hasil penelitian bahwa asosiasi merek dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kuku bima ener-g rosa, sedangkan endorser selebriti dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kuku bima ener-g rosa. Menurut Elysia (2013) dalam penelitiannya yang menggunakan variabel kredibilitas selebriti dan niat beli menunjukkan hasil adanya pengaruh kepercayaan, pengalaman, dan attractiveness terhadap iklan pada minat beli. Penelitian yang lain dilakukan oleh Natalia dan Julivan (2013) yang menunjukkan hasil Hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, bahwa penggunaan selebriti endorser dapat meningkatkan respon audience terhadap produk yang di iklankan. Penelitian lain dilakukan oleh Darmansyah, Muhartini dan Syamsul (2011) menunjukkan bahwa pengaruh positif dukungan selebriti terhadap Keputusan Pembelian. Semua indikator dukungan selebriti secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Puspita dan Djatikusuma (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil penelitian variabel attractiveness dan credibility secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image mie Sarimi dan variabel credibility merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi brand image mie Sarimi. Penelitian yang dilakukan Manita dan Hussein (2014) menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser mempengaruhi sikap konsumen intensi membeli. Penelitian yang dilakukan Rodrigues (2008) menunjukkan sikap pada merek tidak mempengaruhi niat beli karena merek memang fiktif. Penelitian terdahulu juga dilakukan Samat, Hashim, dan Yusoff, (2015) yang menunjukkan hasil kredibilitas endorser yang memegang tiga dimensi yaitu daya Tarik, keahlian, dan kepercayaan, ditemukan terkait secara signifikan dengan sikap terhadap iklan media social dalam penelitian ini. Berikut tabel 2.1 merupakan tabel penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
1	Goldsmith, Lafferty dan Newell (2000).	Kredibilitas perusahaan, kredibilitas endorser, dan periklanan dan merek	Adanya pengaruh yang signifikan antara kredibilitas endorser dengan sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap merek dan terhadap intensi membeli



No	Peneliti	Variabel	Hasil
2	Nurani dan Haryanto (2013)	<i>Celebrity endorser, brand association, brand personality dan product characteristics</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kuku bima ener-g rosa, sedangkan endorser selebriti dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kuku bima ener-g rosa.
3	Elysia (2013)	Kredibilitas endorser, minat beli dan sikap iklan	Adanya pengaruh trustworthiness, Expertise, dan attractiveness terhadap iklan pada minat beli.
4	Ohanian (1990)	<i>Celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness</i>	Penggunaan endorser pada iklan dan kredibilitas endorser sebagai tindakan beli produk sebagai hasil dari efektifitas iklan
5	Natalia dan Julivan (2013)	<i>Credibility celebrity, sikap audience terhadap iklan, merek, dan minat beli</i>	Hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, bahwa penggunaan selebriti endorser dapat meningkatkan respon audience terhadap produk yang di iklankan.
6	Darmansyah, Muhartini dan Syamsul (2011)	<i>Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dukungan selebriti terhadap Keputusan Pembelian. Semua indikator dukungan selebriti secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

No	Peneliti	Variabel	Hasil
8	Imanita dan Hussein (2014)	Kredibilitas perusahaan, kredibilitas endorser, sikap pada iklan, sikap pada merek, dan niat membeli	Hipotesis 1 sampai 6 didukung. Penelitian ini menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser mempengaruhi sikap konsumen intensi membeli.
9	Rodrigues (2008)	Tipe endorser, kredibilitas endorser, sikap pada iklan, sikap pada merek, niat beli, <i>power distance</i> , dan kolektifisme	Dalam penelitian ini sikap pada merek tidak mempengaruhi niat beli karena merek memang fiktif.
10	Samat, Hashim, dan Yusoff, (2015)	Keahlian, daya Tarik, terpercaya, periklanan sosial media	Kredibilitas endorser yang memegang tiga dimensi yaitu daya Tarik, keahlian, dan kepercayaan, ditemukan terkait secara signifikan dengan sikap terhadap iklan media sosial dalam penelitian ini.

## J. Hubungan antar Variabel dan Penurunan Hipotesis

### 1. Pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap sikap pada iklan

Menurut Goldsmith et al (2000) kredibilitas perusahaan sangat berpengaruh terhadap sikap pada iklan. Perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan yang dibuat oleh perusahaan. Semakin baik kredibilitas perusahaan yang dimiliki, akan semakin baik pula sikap konsumen terhadap iklan yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan yang sudah memiliki kredibilitas yang tinggi pasti akan sangat berpengaruh pada iklan yang dibuatnya. Perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi dapat membuat konsumen memperhatikan iklan yang dibuat oleh perusahaan tersebut.

**Hipotesis 1 : Kredibilitas perusahaan tinggi berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan**

## **2. Pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap pada iklan**

Menurut Ohanian (1990), keefektifitasan iklan dilihat dari hasil bagaimana endorser merupakan bagian yang penting dalam suatu iklan sehingga menghasilkan suatu tindakan dalam pembelian produk. Kredibilitas endorser yang memiliki kredibilitas tinggi akan mempengaruhi sikap konsumen dalam suatu iklan. Semakin baik endorser yang digunakan akan semakin baik juga sikap konsumen terhadap iklan yang disampaikan oleh endorser. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat menghasilkan suatu tindakan dalam pembelian produk terhadap orang yang telah melihat iklan tersebut.

**Hipotesis 2 : Kredibilitas endorser tinggi berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan**

## **3. Pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap niat beli**

Ohanian (1990), mengatakan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap niat beli. Terdapat 2 kredibilitas perusahaan yaitu kredibilitas tinggi dan rendah. Kredibilitas perusahaan yang tinggi mampu memberikan hasil yang positif. Kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi niat beli. Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan yang memiliki kredibilitas perusahaan yang tinggi akan lebih suka membeli produk perusahaan tersebut. Semakin baik konsumen mempersepsikan kredibilitas perusahaan maka niat beli konsumen akan semakin kuat.

**Hipotesis 3 : Kredibilitas perusahaan tinggi berpengaruh positif pada niat beli****4. Pengaruh kredibilitas endorser terhadap niat beli**

Menurut Goldsmit *et al* (2000) iklan yang menimbulkan hasil yang reaktif pada konsumen akan memberikan persepsi terhadap iklan yang menggunakan endorser dengan kredibilitas tinggi. Kredibilitas endorser yang tinggi mampu menyampaikan pesan kepada konsumennya. Endorser yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan berpengaruh positif pada niat beli sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi pemirsa terhadap kredibilitas endorser maka minat beli terhadap produk yang diiklankan akan semakin kuat.

**Hipotesis 4 : Kredibilitas endorser tinggi berpengaruh positif pada niat beli.****5. Pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli melalui sikap pada merek**

Menurut Ohanian (1990) pada saat melihat iklan konsumen akan menimbulkan persepsi terhadap komponen iklan seperti kualitas iklan, dominasi warna, kreatifitas dan musik. Tanggapan langsung berupa respon baik dan buruk sebuah iklan secara langsung/ selain dengan ukuran suka-tidak suka, reaksi afektif konsumen terhadap iklan, khususnya iklan komersial dapat diukur dengan pernyataan terhadap gaya, ide, produksi, selebriti endorser.

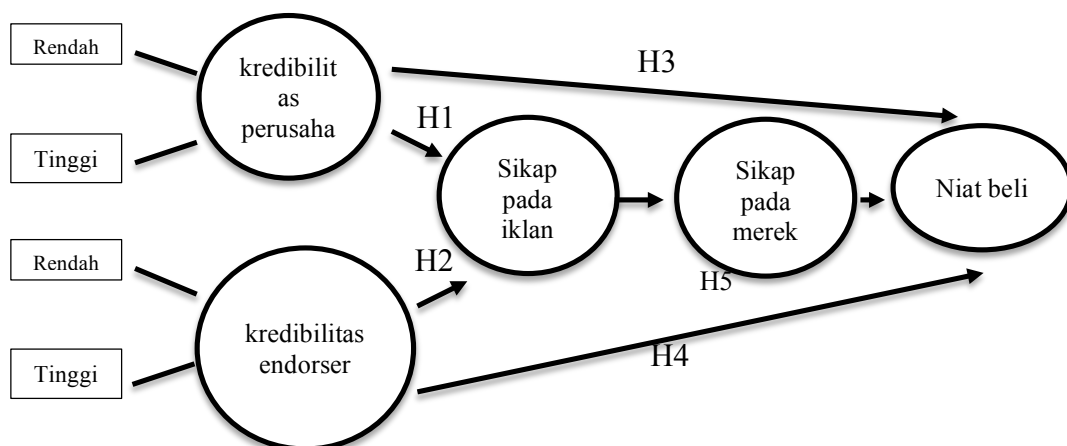
Reaksi iklan ini akan ditransformasikan terhadap sikap konsumen pada merek. Pembentukan sikap pada merek menurut Burke dan Edell (1989) secara langsung dipengaruhi persepsi konsumen mengenai sumber iklan, baik yang menggunakan endorser selebriti atau non-selebriti. Proses kognitif yang berkerja

terhadap rangsangan mengawali terjadinya sikap pada merek. Faktor yang mempengaruhi sikap ini adalah persepsi konsumen mengenai produk dan endorser. Berakhir dengan mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 5: Sikap terhadap iklan mempengaruhi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada merek.**

### K. Model Penelitian

Pada penelitian ini terdapat model penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Berikut merupakan gambar model penelitian



Sumber : Mayrizka (2015)

Gambar 2.1 Model Penelitian

Gambar 2.1 adalah model penelitian pada penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat model penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Variabel dibawah ini terdapat kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser sebagai independent variabel, sikap iklan, sikap merek dan niat beli menjelaskan bahwa kredibilitas perusahaan yang mempengaruhi sikap terhadap iklan kemudian

terdapat kredibilitas endorser mempengaruhi sikap terhadap iklan. Kredibilitas perusahaan juga mempengaruhi niat beli dan kredibilitas endorser juga mempengaruhi niat beli. Terakhir, Sikap terhadap iklan mempengaruhi niat membeli melalui sikap terhadap merek.