

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Periklanan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media fungsi iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya untuk membeli (Kasali, 1995). Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mengenalkan suatu produk yang dihasilkan. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan program biaya yang paling ekonomis (Jefkins, 1995).

Iklan atau *advertising* merupakan kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa. Atau, bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wibowo, 2003). Periklanan merupakan bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang dan jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran (Kotler dan Susanto, 2004).

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran, juga merupakan kegiatan komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yakni

Iklan merupakan suatu konsep aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dalam proses industrialisasi yang menjadi mesin produksi telah meluas dan masuk semakin kuat kedalam pikiran setiap masyarakat. Iklan dibuat dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakat seperti usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan dan sebagainya agar iklan tersebut dapat sampai pada sasaran.

Dikalangan praktisi bisnis, iklan difungsikan sebagai perangsang dan sekaligus pembentuk perilaku konsumen, atau dalam ungkapan lain, fungsi dan tujuan penyajian iklan adalah (Wibowo, 2003) :

1. Demi mencari perhatian masyarakat calon konsumen.
2. Menjaga atau memelihara citra nama (*brand image*) yang terpatrit dibenak masyarakat.
3. Menggiring citra nama itu hingga menjadi perilaku konsumen.

Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik seperti koran, majalah, poster, baliho, spanduk, radio, televisi, dan internet. Televisi saat ini menjadi media iklan yang paling komunikatif dan menarik. Iklan televisi bukan sekadar pengiring jeda sebuah tayangan, akan tetapi iklan televisi merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menanamkan citra produk dipikiran atau benak konsumen. Di sisi lain, perkembangan komunikasi periklanan saat ini sedemikian maju. Tayangan iklan tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi

Iklan televisi saat ini kian beragam, misalnya dilihat dari segi taktik pemasangan iklan perusahaan dapat menayangkan iklan televisi dengan penggunaan artis terkenal, adegan lucu, penunjukan penggunaan atau manfaat produk, dan lain sebagainya. Jefkins (1995) berpendapat tentang iklan televisi sebagai berikut: Iklan televisi telah menciptakan karakteristiknya sendiri, dan memiliki opera sabunnya sendiri. Semua itu, menambah daya pengulangan dan berkesinambungan pengaruhnya sebagai suatu bentuk media iklan.

Pengertian iklan menurut Gultinan (1997) dalam Noviandra (2006), iklan yaitu akan dapat digunakan untuk mencapai paling tidak salah satu dari efek berikut: tahap kognitif yang mengindikasikan bahwa pesan telah diterima, tahap efektif yang mengindikasikan perkembangan sikap (senang atau tidak senang) terhadap produk atau perusahaan, dan tahap perilaku yaitu respon aktual yang dilakukan oleh *audience* sasaran. Setiap program komunikasi mempunyai karakteristik yang unik sehingga pemasar harus mempertimbangkan agar sesuai dengan harapan yang ingin diraih dari program komunikasi tersebut.

Bentuk-bentuk iklan sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan suatu dari kongsi, jaringan kabel, himbauan, atau bentuk lainnya. Menurut (Kasali, 1995), bentuk-bentuk iklan tersebut adalah:

1. Persponsoran

Merupakan iklan yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas

2. Partisipasi

Merupakan cara pengiklanan dengan menyisipkan iklan diantara suatu atau beberapa acara (*spot*). Dalam hal ini pengiklan membeli waktu yang tersedia baik untuk acara yang tetap atau tidak tetap. Tarif iklan pada acara favorit biasanya lebih mahal.

3. Iklan pergantian acara

Merupakan iklan yang dilakukan pada saat pergantian acara televisi

4. Iklan layanan masyarakat

Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbauan kepada masyarakat.

Menurut Guiltinan (1994) dalam Noviandra (2006), mengemukakan beberapa tujuan iklan adalah menciptakan kesadaran, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk, mengubah perilaku tentang penggunaan suatu bentuk produk, mengubah persepsi pentingnya suatu atribut produk, mengubah keyakinan tentang merek, penciptaan citra perusahaan dan lini produk dan usaha untuk mendapatkan respon secara langsung.

Beberapa fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Iklan memberikan informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan alat promosi yang lain. Baik tentang produk, harga maupun informasi lain yang mempunyai kepentingan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan disebut faedah informasi

2. Membujuk / Mempengaruhi

Iklan tidak hanya menginformasikan saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial. Iklan yang bersifat membujuk lebih banyak dipasang di media-media, seperti televisi dan koran.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Pembuatan iklan selalu berusaha untuk menciptakan citra iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan penataan yang baik.

4. Memuaskan keinginan

Iklan merupakan alat komunikasi yang paling efisien bagi para pemasar, mereka harus menggunakan iklan untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Iklan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Secara umum bila gabungkan maka tujuan-tujuan iklan bisa di bagi menjadi tiga hal dasar yaitu menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk. Secara umum tujuan periklanan adalah menginformasikan dan menyampaikan informasi suatu produk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Beberapa hal yang harus dilakukan dalam pembuatan iklan supaya konsumen tertarik untuk melihat iklan antara lain:

1. Naskah iklan

Naskah iklan merupakan kalimat, kata-kata, pesan yang digunakan dalam sebuah iklan, menggambarkan tentang manfaat dari produk yang diiklankan. Beberapa penulis iklan menggunakan trik-trik khusus untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen seperti menggunakan *headline* yang mengarahkan, menggunakan slogan yang mudah di ingat, menonjolkan atau memperbesar bagian yang penting dalam iklan tersebut, menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata menjual.

2. Desain iklan

Desain iklan merupakan gambaran dari sebuah iklan yang di gambarkan dengan warna, aransemen musik dan alur cerita, yang dapat menjelaskan manfaat dari produk yang diiklankan tersebut.

3. Model iklan

Model iklan merupakan orang yang memperagakan iklan dari produk yang diiklankan tersebut, dilihat dari kesesuaian dan kepopuleran. Model iklan adalah seorang yang perilakunya diobservasi oleh orang lain dan berusaha untuk ditandingi (Mowen & Minor, 2002)

B. Manfaat Iklan

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang disampaikan oleh pemasar kepada masyarakat sebagai target pasar. Iklan dapat menjangkau beberapa daerah yang sulit untuk dijangkau secara fisik. Beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi yang diungkapkan oleh

C. Model Iklan

Model iklan adalah seseorang yang perilakunya diobservasi oleh orang lain dan berusaha untuk ditandingi (Mowen & Minor, 2002). Pada umumnya selebriti atau tokoh-tokoh tidak hanya muncul dalam sinetron atau acara *infotainment*, tetapi juga dalam iklan sebagai penguat merek (*endoser*).

Bintang iklan adalah individu yang dipercaya untuk mendukung suatu merek, menyampaikan pesan dalam iklan, dimana dia disebut sebagai sumber yang dapat dipercaya dan berbicara atas dasar pengalamannya menggunakan produk dan bertujuan mempengaruhi konsumen sasaran.

Menggunakan seorang bintang idola memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Selebritis yang memiliki daya tarik dan pengalaman dapat menjadi acuan oleh para konsumen. Selebriti mempunyai kekuatan yang dijadikan sebagai alat untuk membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen dengan ketenaran mereka.

Menurut Engel, Blacwell, & Miniard (1994) model iklan adalah seorang atau karakter yang terdapat dalam iklan untuk menampilkan sebuah merek. Model iklan dipilih sebagai pengirim pesan sebuah merek dalam iklan.

Menurut Sciffman & Kanuk, 2002, dalam Noviandra (2006), pemilihan model iklan untuk suatu iklan adalah keputusan yang penting, karena model iklan yang menarik pada suatu iklan tersebut akan mempunyai pengaruh yang

Model iklan merupakan orang yang memperagakan iklan dari produk yang diiklankan tersebut, dilihat dari ketenaran dan kesesuaian (Shimp, 2003). Karakteristik model iklan akan meningkatkan efektivitas sumber informasi (iklan), efektivitas model iklan akan meningkat dalam keadaan-keadaan berikut (Mowen & Minor, 2002):

1. Model secara fisik menarik
2. Model dapat dipercaya
3. Model berhasil
4. Model hampir sama dengan para pengamat
5. Model yang ditampilkan mengatasi kesulitan dan kemudian berhasil

Model yang menampilkan perilaku orang yang berhasil biasanya akan mempengaruhi orang yang bergantung atau kurang mempunyai kepercayaan diri. Orang-orang yang digunakan sebagai model iklan bisa saja selebritis, orang yang secara khusus diciptakan sesuai karakteristik produk, seseorang yang mewakili suatu kelompok tertentu atau orang-orang terkenal lain, seperti presenter televisi atau penyiar radio (Rossiter & Percy, 1998). Model iklan dapat berperan besar dalam mempengaruhi penonton didalam iklan sebuah produk. Model iklan memiliki karakteristik sebagai berikut (Rositter & Percy, 1998):

1. *Visibility* adalah tingkat kepopuleran seseorang. Yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh publik dan dapat menimbulkan ketertarikan publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut. Tingkat kepopuleran seorang bintang idola akan sangat mudah diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu sehingga dapat merangsang apa yang disebut kesadaran merek

2. *Credibility* adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan oleh iklan.
3. *Attraction* adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya.
4. *Power* adalah kekuasaan selebritis yang menimbulkan ketundukan, karakteristik *power* ini adalah ketika seseorang mampu menimbulkan kekaguman pada diri orang lain sehingga mempengaruhi orang lain untuk meniru atau mencontoh perilakunya.

Selain kemampuan bintang iklan, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih sosok bintang iklan adalah ketenarannya, kesesuaiannya maupun tidaknya bintang iklan tersebut membawakan iklan dengan baik. Teknik tersebut disebut juga dengan *testimonial* yaitu dengan mempergunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk.

Menurut survey para eksekutif periklanan yang dikutip oleh Shimp (2003), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan dalam memilih selebriti mereka, yang didasarkan pada urutan tingkat kepentingannya antara lain: (1) kredibilitas (dapat dipercaya dan keahlian) selebriti, (2) kecocokan selebriti dengan khalayak, (3) kesesuaian selebriti dengan merek (4) daya tarik selebriti dan (5)

Keuntungan memakai bintang iklan yang terkenal adalah bintang iklan tersebut menawarkan gaya hidup tertentu kepada konsumen. Biasanya bintang iklan yang terkenal gaya hidupnya akan diikuti oleh para penggemarnya. Tetapi penggunaan bintang iklan yang terkenal juga mempunyai dampak yang kurang baik seperti, ketergantungan perusahaan terhadap bintang iklan terkenal tersebut, apabila karisma selebritis tersebut menurun di mata masyarakat, maka akan berpengaruh buruk kepada perusahaan. Untuk menghindari hal itu banya perusahaan menciptakan sendiri bintang iklan baru yang belum pernah membintangi suatu iklan untuk dijadikan bintang iklan perusahaan tersebut.

Semakin positif konsumen mengamati dan mengevaluasi dampak-dampak perilaku model (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) tersebut, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk meniru perilaku model tersebut. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkah laku atau gaya hidup dari model iklan dan dampaknya yang menentukan apakah orang lain akan membeli produk atau mengikuti perilaku model tersebut. Model iklan tidak hanya memberikan contoh dan mensyahkan inovasi, tetapi juga bertindak sebagai pendukung produk dengan mendorong orang lain untuk mengadopsinya (Mowen & Minor, 2002).

D. Media Iklan dan Kelompok Referensi

Dalam melakukan pemilihan media iklan, perusahaan harus memahami kemampuan media-media iklan dalam menyampaikan pesan ke masyarakat yang dituju. Frekuensi dan pengaruhnya terhadap tujuan pemasaran iklan

Setiap media memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Baik dari segi biaya, jangkauan, dan sebagainya yang akan mempengaruhi keberhasilan suatu iklan.

Berikut beberapa keunggulan dan kelemahan media iklan yang ada di pasar (Kotler, 2003 dalam Noviandra, 2006):

1. Koran

Media koran lebih fleksibel, relatif lebih percaya oleh khalayak dan mempunyai jangkauan pasar lokal yang cukup baik. Tapi kelemahan dari media ini adalah masa hidupnya yang sangat pendek dan kualitas produk/kertas yang kurang baik (paling tidak bila dibandingkan dengan majalah).

2. Televisi

Media ini cukup menarik karena menggabungkan tayangan, suara dan gerakan sehingga bagi konsumen media ini sangat menarik. Selain itu konsumen cenderung memberikan perhatian yang cukup tinggi pada tayangan televisi, lebih jauh lagi jangkauan tayangan televisi cukup luas. Kelemahannya adalah pemasar mengeluarkan biaya iklan yang sangat besar.

3. Radio

Media ini mempunyai jangkauan geografis dan demografis yang cukup terseleksi sehingga memudahkan pemasar untuk menasar segmen yang dituju. Dari sisi biaya iklan, media ini menawarkan biaya yang tidak terlalu tinggi. Tetapi radio dipandang kurang menarik sebagai suatu media iklan karena hanya mengandalkan sisi audio saja sehingga perhatian pendengar radio lebih rendah dibandingkan perhatian penonton televisi

4. Majalah

Media ini juga memiliki karakteristik jangkauan geografis dan demografis yang sangat selektif. Selain itu juga memiliki kredibilitas yang sangat baik dan menawarkan citra yang baik juga. Kualitas cetakan majalah juga jauh lebih baik dibandingkan koran sehingga iklan yang dipasang dimajalahpun akan terlihat lebih menarik. Dengan karakteristik terbit mingguan atau bulanan bahkan 2-3 bulanan, menyebabkan waktu dan *dead line* majalah cukup lama. Hal ini tentu akan menimbulkan masalah tersendiri bagi pemasar yang ingin mengiklankan produk atau perusahaannya segera.

5. Media luar ruang

Media ini menawarkan fleksibilitas, biaya yang murah, rendahnya tingkat persaingan dan yang sangat penting adalah pengulangan paparan pesan yang sangat tinggi. Namun demikian karena keterbatasan luasan ruang iklan dan keterbatasan kemampuan orang dalam menyerap pesan secara cepat mengakibatkan munculnya keterbatasan kreativitas dalam pembuatan iklan luar ruang.

Kelompok referensi adalah individu atau kelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam berperilaku (Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Noviantra, 2006). Kelompok referensi mampu mempengaruhi seseorang baik langsung maupun tidak langsung. Untuk dapat mempengaruhi pasar sasaran, kelompok referensi harus mampu menyediakan informasi yang jelas pada konsumen mengenai keberadaan produk atau merek

tertentu, memberikan peluang kepada konsumen untuk melakukan komparasi, mempengaruhi konsumen untuk bersikap dan berperilaku yang konsisten dengan norma-norma dalam kelompok, dan melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama kelompok referensi (Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Noviantra, 2006).

Berdasarkan faktor sosial, perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh kelompok, keluarga, dan juga peran atau status. Kelompok yang dimaksud disini adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai baik tujuan individu maupun bersama (Kotler, 2005).

Pengertian kelas sosial adalah devisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa (Kotler & Amstrong, 1997). Dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang diperlukan, seorang konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dari konsumen itu sendiri, faktor-faktor sosial yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Dharmmestha dan Handoko, 1997). Perilaku seseorang juga sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi kecil, dan sering dijadikan pedoman dalam tingkah lakunya. Yang termasuk kelompok referensi kecil adalah: buruh, team olahraga, perkumpulan agama, kesenian dan sebagainya

2. Keluarga

Keluarga digunakan untuk menggambarkan segala macam bentuk rumah tangga yang terdiri dari keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.

3. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat dijadikan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku masyarakat. Setiap peranan akan membawa suatu status yang menggambarkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

E. Kredibilitas dan Daya Tarik Selebritis

Pada umumnya yang dimaksud dengan selebritis adalah bintang film, bintang televisi, dan atlet yang memiliki daya tarik bagi sekelompok segmen tertentu. Selebritis mewakili suatu gaya hidup yang ideal dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Perusahaan rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk menggunakan selebritis dalam mempromosikan produk atau merek mereka, karena melihat perilaku masyarakat yang senang meniru gaya hidup selebritis yang diidolakannya.

Harapan pemasar adalah masyarakat akan melihat, mendengar atau membaca dan kemudian bereaksi positif dengan mengasosiasikan produk atau merek tersebut dengan selebritis yang mempromosikannya

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Noviandra (2006) lebih jauh menjelaskan mengapa selebritis banyak digunakan sebagai model iklan. Berikut adalah peran selebritis sebagai model iklan yang bisa dipilih oleh pemasar, yaitu:

1. *Testimonial*

Jika secara personal selebritis menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. *Endorsement*

Adakalanya selebritis diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli didalam bidang tersebut.

3. *Actor*

Selebritis diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dia bintangi dalam program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*

Selebritis yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

Persewaan merek iklan diasosiasikan dengan merek atau produk yang

F. Fungsi Bintang Iklan (Selebritis) Terhadap Ekuitas Merek

Sebagian besar *marketer* masih menjadikan artis atau selebriti sebagai *endorser* yang kuat untuk melejitkan merek. Hasil survey *Marketing Activities Monitoring* yang dilakukan Majalah *MARKETING* No.9/X/ September 2010 membuktikan hanya 38,7% yang menganggap bahwa artis punya pengaruh dalam mendongkrak penjualan. Namun, diantara 38,7% *marketer* yang masih mempunyai keyakinan terhadap artis, beberapa diantara mereka juga tergolong mengalami ketergantungan terhadap artis. Peran yang sangat kuat dari selebriti ini, menyebabkan beberapa merek cenderung untuk tidak mengganti endorser mereka ini.

Dua unsur dalam diri artis yang dibutuhkan oleh *marketer* yaitu unsur fisik (penampilan) dan karakter (kepribadian). Unsur fisik tergambarkan melalui wajah dan tubuh artis, seperti wajah yang rupawan, atau bahkan justru yang sebaliknya, keduanya dapat menjadi daya tarik yang sama kuatnya. Sedangkan karakter terbentuk dari keseharian mereka, keahlian yang mereka miliki atau peran-peran yang mereka mainkan dalam film-film. Namun pada akhirnya, selebriti memang seperti pedang bermata dua: secara strategis mereka bisa berfungsi menjadi *brand equity builder* maupun *brand equity killer*. Hal tersebut dikarenakan ekuitas merek mempunyai beberapa dimensi, seperti *awareness*, *image*, *quality* dan lain-lain. Kehadiran artis dapat membantu membentuk ekuitas merek atau menghancurkan satu per satu elemen

Fungsi artis sebagai *brand equity builder* adalah (Marketing, 2010):

1. *Instant Credibility*

Sebuah testimoni terhadap merek dari seorang selebriti bisa mendongkrak kepercayaan yang cukup signifikan. Terutama hal ini untuk membantu produk-produk yang masih baru. Paling tidak dari sisi *awareness* terhadap kredibilitas produk tersebut, dengan mudahnya bisa terangkan.

2. *Quick Attention*

Sosok yang mudah dikenali menciptakan atensi (perhatian) yang lebih tinggi dibandingkan sosok yang kurang terkenal. Adanya selebriti bisa membuat orang mudah mengenali iklan kita dari sekian banyak iklan yang dipertontonkan ke publik.

3. *Word of Mouth*

Baju, jam tangan yang dipakai artis, mobil yang dipergunakan mereka, seringkali menjadi bahan pembicaraan di masyarakat. Inilah efek promosi dari mulut ke mulut yang bisa muncul dari seorang artis. Kalau kita perhatikan tayangan infotainment sekarang sering memasukkan selebriti yang sedang berlibur di suatu tempat yang dipromosikan. Tujuannya agar yang menonton bisa menceritakan ke teman-temannya bahwa si artis ternyata berlibur ke tempat tersebut.

4. *Brand Recall*

Adanya selebriti yang diikat secara kuat bisa menciptakan *brand recall*.

Artinya, jika konsumen melihat artis tersebut, langsung terbayang suatu

merek tertentu. Walaupun hal ini bisa terjadi sebaliknya. Ingat merek

tertentu jadi ingat selebritinya. Contoh paling terkenal adalah Michael Jordan yang pernah begitu kuatnya sebagai *endorser* sepatu Nike atau, jika ingat James Bond mobil BMW dan Omeganya tidak pernah dilupakan.

5. *Fixing Bad Image*

Seorang selebriti yang mempunyai *image* positif bisa mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang tercemar.

6. *Emotional Bonding*

Selebriti bisa dimanfaatkan untuk menarik emosional para fans seperti SLANK yang dipakai oleh Djarum Coklat dimaksudkan agar ada hubungan emosional yang kuat antara musisi dan fans yang membuat merek itu terangkat.

7. *Rejuvenating Brands*

Merek-merek yang stagnan dan ingin bangkit kembali butuh selebriti-selebriti muda yang atraktif dan dinamis. Dengan demikian merek tersebut tidak terkesan menua.

Selain keuntungan, ada pula kerugian atau risiko dalam menggunakan selebriti sebagai *endorser* suatu merek, selebriti juga bisa berfungsi sebagai *brand equity killer*, yaitu (Marketing, 2010):

1. *Reputation Risk*

Reputasi si selebriti bisa saja merosot setelah dia meng-*endorse* suatu merek. Reputasi yang tiba-tiba memburuk bisa berbahaya bagi merek.

Pepsi Cola pernah menderita kerugian karena tiga *endorser*-nya mengalami krisis reputasi, seperti Mike Tyson, Madonna, sampai Michael

Jackson. Perilaku menyimpang artis ini bisa berbahaya bagi merek

2. *The Vampire Effect*

Ada suatu istilah dimana seorang selebriti mungkin bisa jadi terlalu “lekat” dengan suatu merek, sehingga merek tersebut terus menerus dibayangkan oleh si selebriti, akibatnya jika si selebriti tidak lagi menjadi *endorser* merek tersebut justru seperti kehilangan “darah”. Michael Jordan memang fenomenal sebagai *endorser* Nike Air Jordan. Tapi, Nike pernah kehilangan banyak penjualan gara-gara Michael absen di 60 pertandingan akibat cedera.

3. *Multi brand Perception*

Satu selebriti yang meng-*endorse* banyak merek bisa menciptakan *over exposure*, bahkan terkadang konsumen tidak ingat merek-merek apa yang di-*endorse* oleh si artis.

4. *Competitor Weapon*

Selebriti yang habis masa kontraknya dengan suatu merek tertentu bisa saja pindah ke merek *competitor* dan justru “menghajar” merek kita. Kadang-kadang secara tidak sengaja si artis memakai merek kompetitor, dan ini kemudian dimanfaatkan oleh kompetitor.

5. *Image Mismatch*

Ketidakesesuaian *image* si selebriti dengan merek produk yang di-*endorse* bisa menimbulkan kebingungan di pasar. Sangatlah penting adanya kesesuaian antara *image* si selebriti dengan *image* merek produk yang di-

Adanya keuntungan dan kerugian memakai selebriti ini, tidak jarang para *marketer* membentengi diri dengan perjanjian yang kuat dengan sang artis. Kalau perlu, si artis pun harus membayar denda jika melakukan hal-hal yang mengakibatkan kejatuhan merek. Selain itu, evaluasi terus-menerus perlu dilakukan agar *marketer* bisa mengambil keputusan untuk melanjutkan, memutus kontrak atau bahkan menghentikan ditengah jalan, karena nasib merek tersebut bisa berubah di tangan seorang selebriti (Marketing, 2010).

G. Niat

Intensi atau niat adalah hal-hal yang diasumsikan dapat menangkap faktor-faktor yang memotivasi dan yang berdampak kuat pada perilaku. Menurut Tjahjono dan Ardi (2008), intensi adalah sebagai usaha yang disadari untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah didefinisikan secara jelas.

Intensi atau niat menunjukkan seberapa seseorang berani mencoba. Ada beberapa hal yang harus dipahami terkait dengan niat, yaitu (Tjahjono dan Ardi, 2008):

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau antara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada perilaku.
2. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukannya.

4. Niat berkaitan dengan perilaku selebriti

Bandura (1986) dalam Wijaya, (2007) menyatakan bahwa intensi adalah suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan keadaan tertentu di masa depan. Merangkum kedua pendapat diatas, Santoso (1995) dalam Wijaya, (2007) beranggapan bahwa intensi adalah hal-hal yang diasumsikan dapat menjelaskan faktor-faktor motivasi serta berdampak kuat pada tingkah laku. Hal ini mengindikasikan seberapa keras seseorang berusaha dan seberapa banyak usaha yang dilakukan agar perilaku yang diinginkan dapat dilakukan.

Berdasarkan definisi niat di atas, maka niat pembelian dapat didefinisikan sebagai dorongan oleh suatu keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai maupun membeli produk tertentu. Dalam hal ini konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh W. Mahestu Noviandra. K (2006) yaitu tentang Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku

Obyek dari penelitian ini adalah iklan yang dibintangi oleh AFI. Sedangkan subyeknya adalah remaja yang pernah melihat iklan yang dibintangi oleh bintang AFI yang berdomisili di Yogyakarta. Sedangkan jumlah sampel adalah 386 orang.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Sedangkan variabel dependennya adalah niat beli dan rekomendasi kepada orang lain.

Dari hasil uji regresi menunjukkan hasil bahwa model iklan dengan kriteria yang terdiri dari *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) berpengaruh signifikan pada variabel rekomendasi pada orang lain. Sedangkan dari uji *t test* untuk variabel rekomendasi kepada orang lain diketahui variabel *attractiveness* (daya tarik) berpengaruh secara signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Variabel *trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh secara signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Variabel *expertise* (keahlian) berpengaruh secara signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain.

Hasil uji regresi kedua menunjukkan hasil bahwa model iklan dengan kriteria yang terdiri dari *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) berpengaruh signifikan pada niat beli. Sedangkan dari uji *t test* untuk variabel niat beli diketahui variabel *attractiveness* (daya tarik) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Sedangkan variabel *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian)

tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat beli

Variabel *trustworthiness* (kepercayaan) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel rekomendasi, sedangkan variabel *expertise* (keahlian) memberikan pengaruh yang paling kecil pada variabel rekomendasi kepada orang lain. Dan variabel *expertise* (keahlian) mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap rekomendasi kepada orang lain. Sedangkan variabel *attractiveness* (daya tarik) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap variabel niat beli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel independen (daya tarik/*attractiveness*, kepercayaan/*trustworthiness* dan keahlian/*expertise*) serta variabel dependen (niat beli dan rekomendasi kepada orang lain) yang sama, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian, yaitu penelitian ini mengambil obyek iklan suatu produk yang dibintangi oleh Valentino Rossi, sementara penelitian terdahulu mengambil obyek iklan suatu produk yang dibintangi oleh Bintang AFI (Veri, Mawar, Kia) serta jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian terdahulu sebanyak 386 orang.

I. Hipotesis Penelitian

Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kredibilitas sehingga penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan/atau pengalaman sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (O, Mahony & Meenaghan, 1998 dalam Noviantra, 2006). Beberapa kriteria model iklan yang harus dimiliki oleh bintang iklan antara lain *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviandra (2006) dijelaskan bahwa *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara serentak (simultan). Berdasarkan teori di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian terdahulu (Noviandra, 2006) menunjukkan *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) berpengaruh signifikan pada variabel rekomendasi pada orang lain. Hal ini dapat digambarkan bahwa seseorang akan merekomendasikan produk itu setelah dia menggunakannya dan merasa yang disampaikan oleh model iklan itu benar dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain

Pada penelitian terdahulu (Noviandra, 2006) menunjukkan bahwa *attractiveness* (daya tarik) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa remaja sangat dipengaruhi oleh daya tarik model iklan. Remaja mempunyai penilaian bahwa seorang bintang merupakan model yang mempesona, idola kaum muda, dan memiliki daya

tarik. Diyakini bahwa daya tarik fisik seorang selebritis akan mempengaruhi penerimaan pesan iklan oleh khalayak, sehingga mampu menimbulkan niat beli dibenak konsumen pada produk yang diiklankan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *attractiveness* (daya tarik) berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kepercayaan seorang remaja akan mengacu kepada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Seperti bintang iklan menjelaskan informasi dengan jujur. Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut (Shimp, 2003): (1) sumber menjelaskan dengan jujur, (2) sumber menjelaskan secara valid, (3) sumber informasi yang dipercaya, (4) sumber seorang selebritis dan (5) dedikasi sumber informasi menambah kepercayaan konsumen. Hal tersebut secara otomatis berdampak pada keyakinan yang dimiliki oleh konsumen penonton semakin kuat dan percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh bintang iklan tersebut sehingga timbul niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut Berdasarkan teori diatas maka penulis menurunkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Keahlian mengacu kepada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya (Noviandra, 2006). Valentino Rossi sebagai ikon juara dunia *Moto GP* Tahun 2009, tentunya sudah tidak diragukan lagi keahlian dan kepiawaiannya mengendarai motor Yamaha dengan sangat cepat. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dibintangi Valentino Rossi tersebut menunjukkan bahwa sepeda

motor merek Yamaha Juniter MY sangatlah cepat, sementara remaja saat ini

sangatlah mengidolakan Valentino Rossi yang disebabkan oleh keahliannya dalam arena balap motor yang selalu memperoleh juara, sehingga otomatis menimbulkan niat beli dibenak kaum remaja pada motor Yamaha Yupiter. Berdasar uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *expertise* (keahlian) berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Daya tarik bukan hanya daya tarik fisik saja meskipun daya tarik bisa menjadi faktor yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat oleh masyarakat dalam diri pendukung seperti kecerdasan, tingkah laku, gaya hidup, prestasi, dan lain-lain (Shimp, 2003). Sebagai contoh Valentino Rossi sangat berprestasi di arena balap motor tingkat dunia dengan meraih juara dunia *Moto GP* tahun 2009, memiliki penampilan yang sederhana, serta memiliki sikap yang tidak sombong (*low profile*) dalam membintangi iklan Yamaha Yupiter, yang kemudian mempengaruhi perilaku remaja dan mereka mau merekomendasikan iklan yang dibintanginya kepada orang lain. Pengaruh daya tarik model iklan akan lebih efektif dibandingkan dengan model iklan yang biasa saja (Bower & Landret 2001 dalam Noviantra, 2006). Selanjutnya penulis menurunkan hipotesis sebagai berikut :

H₆: *attractiveness* (daya tarik) berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain.

Pada penelitian terdahulu *trustworthiness* (kepercayaan) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang baru akan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain ketika dia meyakini model iklan benar-benar memberikan informasi secara jujur dan dapat dipercaya. Iklan Yamaha Jupiter MX yang dibintangi Valentino Rossi sudah

membuktikan bahwa performa motor Yamaha dibidang otomotif sudah

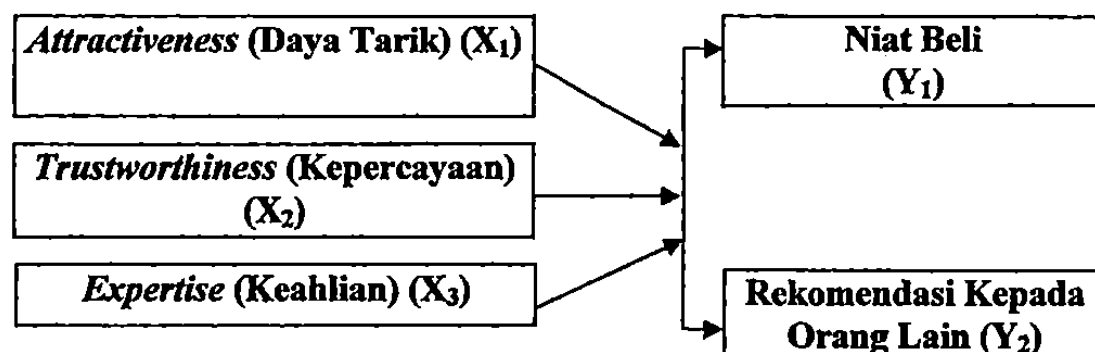
terbukti handal, karena sudah beberapa kali menjuarai *Moto GP* tingkat internasional. Berdasarkan penelitian tersebut penulis menurunkan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian (Noviandra, 2006) menunjukkan variabel *expertise* (keahlian) berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Sebagai gambaran Valentino Rossi adalah seorang pembalap motor kelas dunia sehingga dianggap cocok menjadi model iklan produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX tersebut. Hal ini membuktikan bahwa keahlian yang dimiliki bintang iklan sangat sesuai dengan iklan yang dibintanginya sehingga seseorang yang telah melihat iklan tersebut akan merekomendasikan iklan tersebut untuk disaksikan dan diikuti. Selanjutnya peneliti menurunkan hipotesis sebagai berikut:

H₈: *expertise* (keahlian) berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain.

J. Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

(Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2000)

Salah satu faktor yang membuat perhatian konsumen tertuju pada sebuah iklan adalah karena format suatu iklan yang ditayangkan menarik, baik secara visual maupun audionya. Selain itu, yang lebih menyedot perhatian konsumen agar menonton sebuah iklan ialah adanya bintang iklan yang memiliki daya tarik, karena fungsi bintang iklan ialah menginformasikan secara detail tentang apa yang diiklankan kepada khalayak luas (konsumen), yang pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk yang diiklankan.

Adanya daya tarik dari bintang iklan, baik secara fisik maupun kepribadiannya cenderung mampu mempengaruhi perilaku pemirsanya, karena pada umumnya bintang iklan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya ialah bintang iklan yang memiliki kredibilitas tinggi di mata masyarakat (konsumen), sehingga segala sesuatu yang dikatakan oleh bintang iklan sebagian besar diikuti oleh pemirsanya, sehingga besar kemungkinan produk yang diiklankan oleh bintang iklan akan segera dibeli oleh konsumen, atau dengan kata lain daya tarik model iklan mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Bahkan, setelah timbul niat beli konsumen, konsumen secara sukarela merekomendasikan hal-hal yang positif tentang produk yang diiklankan tersebut kepada orang lain. Hal tersebut berarti *attractiveness* (daya tarik) model iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan rekomendasi kepada orang lain.

Hal tersebut di atas sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Noviantra (2006) yang menyatakan bahwa sebuah testimoni dari bintang iklan mampu mendorong kepercayaan konsumen terhadap

produk yang ditawarkan oleh bintang iklan tersebut. Hal ini dikarenakan testimoni dari bintang iklan tersebut sudah merupakan bukti nyata bahwa informasi mengenai produk yang diiklankan tersebut benar-benar valid dengan kinerja dari produk setelah dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen, sehingga cenderung apapun yang diinformasikan serta disarankan oleh bintang iklan mengenai produk yang diiklankan cenderung diikuti oleh pemirsanya (konsumen), sehingga kemungkinan besar hal tersebut mampu memicu niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh si bintang iklan, bahkan konsumen sendiri dengan sukarela merekomendasikan teman maupun orang lain untuk membeli produk yang diiklankan model iklan tersebut. Hal ini berarti bahwa timbulnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dipicu oleh testimoni dari bintang iklan mampu mempengaruhi niat beli dan rekomendasi konsumen kepada orang lain. Artinya, *trustworthiness* (kepercayaan) yang dimiliki model iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan rekomendasi kepada orang lain.

Keahlian dari bintang iklan juga merupakan aspek penting yang mampu mempengaruhi niat beli dan rekomendasi kepada orang lain. Hal tersebut dikarenakan tujuan utama perusahaan menggunakan bintang iklan yang ahli dalam mengiklankan produknya ialah membujuk konsumen supaya konsumen pada akhirnya mau membeli produk yang diiklankan tersebut. Bintang iklan yang ahli dalam memerankan serta mempromosikan produk yang diiklankan, mampu memunculkan citra positif dari produk yang diiklankan oleh si model

produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut, yang kemudian pada akhirnya memicu timbulnya niat beli dari konsumen terhadap produk tersebut. Adanya niat beli dari konsumen tersebut tentu akan berdampak pada perilaku konsumen yang cenderung mau dan sukarela merekomendasikan produk yang dilihatnya pada iklan kepada orang lain atau konsumen lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *expertise* (keahlian) yang dimiliki model iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan rekomendasi kepada orang lain.

Uraian tersebut di atas diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviandra (2006) yang menyatakan bahwa variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan rekomendasi