

## BAB II

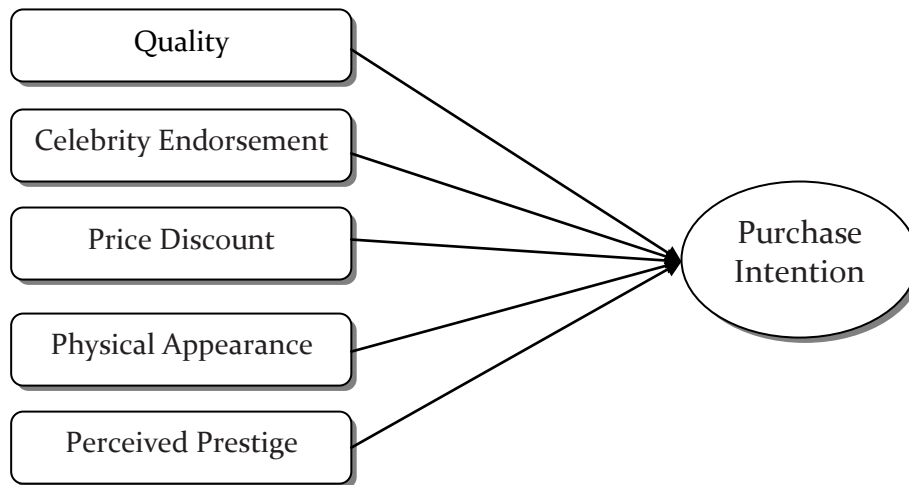
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus **Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan, Citra Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen Top Coffee di Gresik**. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

##### 2.1.1 Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012)

Penelitian dari Sushil Raturi dan Vikram Parekh yang berjudul “*The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention*” tahun 2012 bertujuan untuk mengeksplorasi atribut penting dari merek nasional yang berdampak pada niat pembelian konsumen. Fokus utama dari penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengukur dampak dari kualitas, bintang iklan, harga, tampilan fisik dan *prestise* merek nasional pada niat pembelian konsumen. Kuesioner disusun dan selanjutnya disebarakan ke 1000 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, harga, tampilan fisik dan prestise Merek Nasional memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian sedangkan peran dukungan selebriti ditemukan tidak signifikan.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

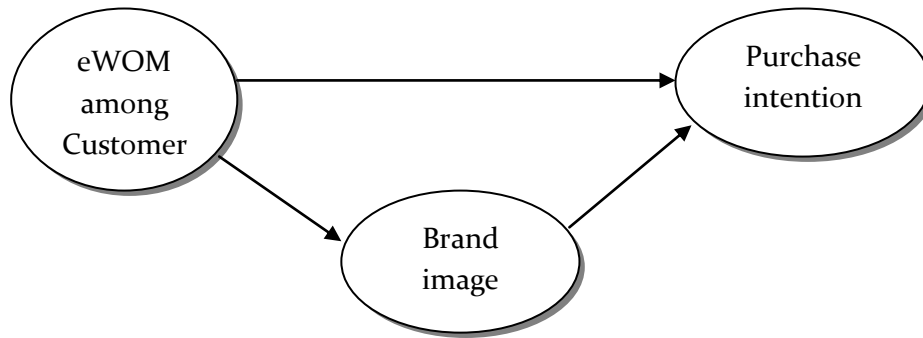
Sumber : Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012)

### 2.1.2 Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012)

Penelitian dari Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei yang berjudul “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)*” pada tahun 2012 menguji tentang retensi pelanggan di pasar internet Iran. Dalam penelitian tersebut data dikumpulkan melalui survey, model penelitian diuji secara empiris menggunakan sampel 341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online dari pelanggan dan diajukan kepada pihak Iran Khodro selama periode penelitian.

Penelitian ini menguraikan cara untuk mempromosikan sebuah merek secara efektif melalui komunitas pelanggan online yaitu e-WOM. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang berharga melalui pengukuran e-WOM, citra merek, dan niat pembelian dalam industri mobil sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan tentang merek produk. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi variabel seperti citra merek atau niat beli.

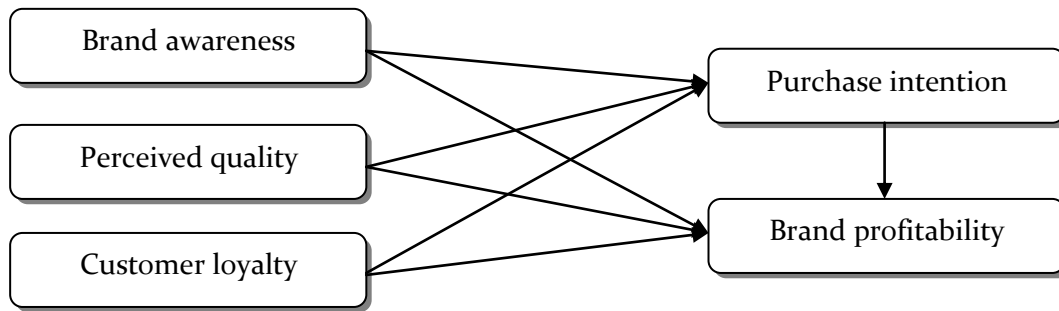


**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012)

### **2.1.3 Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011)**

Penelitian dari Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar yang berjudul *“Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View”* pada tahun 2011 menguji keterkaitan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Data dikumpulkan dari 200 pengecer tentang dua merek yaitu L’Oreal dan Garnier. Pengecer yang dipilih untuk mengumpulkan data sebagai studi ini difokuskan pada pandangan reseller, dan hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas.



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, dan Ayesha Anwar (2011)

Berikut ini perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini: (Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini dilanjutkan di halaman 15).

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI**

Keterangan	Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012)	Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012)	Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar dan Ayesha Anwar (2011)	Sigit Subiyantoro (2014)
Variabel Independen	<i>Quality, celebrity endorsement, price discount, physical appearance and perceived prestige</i>	<i>e-WOM among customers and brand image</i>	<i>Brand awareness, perceived quality and customer loyalty</i>	Penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek
Variabel Dependen	<i>Purchase intention</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Purchase intention, brand profitability</i>	Niat beli
Alat Analisis	SPSS, (Uji reliabilitas, korelasi dan regresi)	SPSS, AMOS, SEM	SPSS, (Analisis Regresi)	SPSS, (Analisis Regresi Linier Berganda)

Lanjutan Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini

Keterangan	Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012)	Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012)	Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar dan Ayesha Anwar (2011)	Sigit Subiyantoro (2014)
Teknik Sampling	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	1000 responden	341 responden	200 pengecer	100 responden
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek Penelitian	Merek Pakaian Nasional	Iran Khodro (Industri Otomotif)	L'Oreal dan Garnier	TOP Coffee
Lokasi	India	Iran	Pakistan	Indonesia (Gresik)
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek Nasional memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian.</li> <li>2. Peran dukungan selebriti ditemukan tidak signifikan terhadap niat pembelian.</li> </ol>	Komunikasi <i>e-WOM</i> dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dampak yang tidak signifikan kesadaran merek dan loyalitas.</li> <li>2. Dampak yang signifikan persepsi kualitas terhadap profitabilitas</li> <li>3. Dampak yang signifikan kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.</li> <li>2. Penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.</li> </ol>

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Penggunaan Selebriti dalam Iklan**

Kotler dan Keller (2007 : 244) mendefinisikan “iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 170) bahwa di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlit, eksekutif, dan politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen lain. Anak-anak menyukai pemain sinetron, dan penyanyi anak-anak. Kaum remaja menyukai para artis pemain sinetron remaja, pemain musik yang sedang naik daun, atlit muda olahraga. Demikian juga ibu-ibu maupun bapak-bapak juga banyak diantara mereka yang mengidolakan selebriti tertentu. Melihat kondisi ini, pasar berupaya memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan selebriti sebagai dukungan selebriti dengan berbagai peran dalam komunikasi pemasaran.

Tatik Suryani (2013 : 171) mengemukakan bahwa menggunakan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih artis yang sedang

populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sasaran. Terdapat empat peran yang dapat dilakukan oleh artis dalam mempromosikan produk atau jasa, yakni:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)  
 Dalam iklan sering kita temukan penggunaan selebriti untuk memberikan kesaksian keunggulan produk. Contoh : penggunaan Widyawati untuk iklan Vitamin Natur E. penggunaan artis terkenal untuk memberikan kesaksian manfaat ini banyak digunakan pada produk shampoo, fesyen, dan produk kecantikan.
2. Memberikan penguatan atau dorongan (*endorsement*)  
 Contoh penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan keinginan dan dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Misalnya: Sophia Latjuba digunakan sebagai endorser dalam iklan Tolak Angin.
3. Berperan sebagai aktor dalam iklan  
 Kebanyakan iklan menggunakan selebriti yang berperan sebagai dukungan selebriti, iklan sepeda motor dari berbagai merek yang ditayangkan di TV. Kebanyakan menggunakan aktor-aktor yang cukup populer di masyarakat. Penggunaan bintang film seperti Inul Daratista, Dedy Mizwar, Didi Petet, Tukul pada beberapa iklan produk merupakan contoh penggunaan selebriti sebagai aktor dalam iklan.
4. Berperan sebagai juru bicara perusahaan  
 Dalam hal ini perusahaan menggunakan artis tidak hanya sekedar untuk mengiklankan produknya sebagai aktor, tetapi menjadi juru bicara ketika perusahaan melakukan *public relation* dan *media relation*. Contoh para pemenang Puteri Indonesia dijadikan juru bicara untuk produk perusahaan.

### 2.2.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Setiap produk yang di jual di pasar dipastikan memiliki sebuah merek, sebagai pembeda produk yang satu dengan produk yang lain. Merek adalah instrumen yang penting dalam sebuah strategi untuk memasarkan produk. Para pembeli banyak beranggapan jika identitas dan merek adalah satu kesatuan yang sama, ternyata hal itu adalah sesuatu yang berbeda.

Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri maupun produknya. Sedangkan citra adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produk yang dimilikinya (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Tatik Suryani (2013 : 85) menjelaskan, setelah dekade terakhir, perusahaan mempunyai kejelasan terhadap kenaikan investasi dalam penciptaan dan pengembangan merek. Penciptaan merek menyiratkan sebuah komunikasi citra merek tertentu yang sedemikian rupa, sehingga target kelompok perusahaan seperti perantara sebuah merek. Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam melakukan proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk bagi masyarakat.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat



produknya. Terbentuknya citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang.

Sebuah biro riset ([www.benchmarkresearch.co.uk](http://www.benchmarkresearch.co.uk)) dalam Erna Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa konsep *brand image*, terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values* dan *brand positioning*.

1. *Brand Association* : merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya factual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.
2. *Brand Values* : tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
3. *Brand Positioning* : merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emari Hossein (2011) citra merek dapat diukur berdasarkan dua indikator, dan ke dua indikator tersebut adalah :

1. Merek yang di beli berdasarkan kualitas merek
2. Merek yang di beli untuk memenuhi keinginan

Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Davis *et al.*, (2009) citra merek juga di ukur berdasarkan dua indikator, ke dua indikotar tersebut adalah :

1. Kualitas produk
2. Tampilan produk

### **2.2.3 Kesadaran Merek**

Menurut Aaker (2004 : 10) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. Menurut

Fandy Tjiptono (2011 : 97) Kesadaran Merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan konsumen semakin kuat.

Masih menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xiao Tong and Jana Hawley (2009) kesadaran merek dapat diukur berdasarkan tiga indikator, ke tiga indikator tersebut adalah :

1. Karakteristik produk
2. Kemampuan untuk mengenali merek
3. *Familiar* terhadap merek

#### 2.2.4 Niat Beli

Menurut (Kotler dalam Raturi & Parekh, 2012) “*consumer behaviour occurs when consumers are stimulated by eksternal factors and come to a purchase decision based on their personal characteristic*”s yang artinya perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan selanjutnya keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk pemilihan produk, merek, penjual, waktu dan jumlah.

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Khan, et al (2012) dalam penelitiannya, niat beli didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek di masa depan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2010) niat beli dapat diukur berdasarkan tiga indikator, ke tiga indikator tersebut adalah :

1. Keinginan membeli.

2. Kesiediaan untuk merekomendasikan.
3. Niat membeli ulang.

### **2.2.5 Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Niat Beli**

Menurut Tatik Suryani (2013 : 171) menggunakan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih artis yang sedang populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sarannya. Masih dalam bukunya, Tatik Suryani menjelaskan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, sehingga berdampak pada niat beli pada suatu produk.

Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012) yaitu mengetahui pengaruh atribut merek nasional terhadap niat beli konsumen. Penelitian kuantitatif ini terfokus pada pengaruh kualitas, dukungan selebriti, harga, dan prestis merek nasional terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa penggunaan dukungan selebriti dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk.

### **2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Dalam penelitian Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012) dijelaskan bahwa citra merek dipengaruhi secara kuat oleh e-WOM yang kemudian sebagai hasilnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung e-WOM terhadap niat beli konsumen dan juga pengaruh secara langsung terhadap citra

merek yang juga akan mempengaruhi niat beli konsumen. Atribut adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri dari sebuah merek, seperti apa yang konsumen pikirkan mengenai merek tersebut dan apa yang terlibat dengan pembelian.

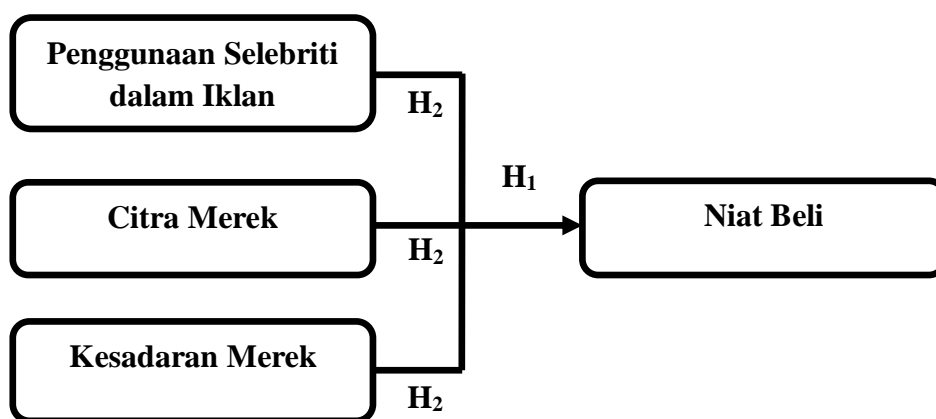
Bian dan Moutinho dalam Reza (2012) meneliti terhadap dampak citra merek yang memengaruhi keterlibatan produk dan pengetahuan terhadap produk secara langsung maupun tidak langsung pada niat pembelian konsumen produk barang tiruan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek bukan sebagai mediasi yang mempengaruhi keterlibatan atau pengetahuan tentang produk pada niat konsumen untuk membeli.

### **2.2.7 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli**

Dalam penelitian Mariam Tahira *et al.* (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal, Monroe & Krishnan (1998) dalam Amir Gulzar *et al.* (2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*” yang artinya kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual ulang memutuskan untuk membeli. Penelitian tersebut menguji keterkaitan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Penelitian Saat Ini**

Sumber: Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012), Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012), dan Nazia Yaseen, *et al.* (2011). di olah

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

**H<sub>1</sub>** : Penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek, dan kesadaran merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

**H<sub>2</sub>** : Penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek, dan kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.