

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian penelitian tersebut.

Penelitian Marhadi, Lilis dan Aida (2014) menarik kesimpulan sebagai berikut: *“from these results obtained is advertising creativity, advertising appeal and credibility of endorser on brand attitude of Androind Handphone product get significant effect in Pekanbaru city. This method of calculation models indicate that advertising creativity, attractiveness and Credibility of endorser is able to meet the forty-nine percents has influence on brand attitude and fifty-one percets remaining are influenced by other factors”*.

Sedangkan dalam Penelitian Aklis (2014) menarik kesimpulan sebagai berikut: semakin baik kreativitas iklan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian dan semakin baik endorser yang digunakan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian serta proses keputusan pembelian akan meningkat apabila kreativitas iklan dan endorser juga ditingkatkan.

Penelitian Endang dan Dina (2012) menarik kesimpulan sebagai berikut: hasil analisis deskriptif menunjukkan, hampir seluruh mahasiswa sepakat bahwa Agnes Monica dapat membentuk citra merek Honda Vario di kalangan mahasiswa. Adapun hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ada

pengaruh positif dan signifikan variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap pembentukan citra merek Honda Vario. Berdasarkan hasil uji t, variabel yang paling dominan berpengaruh dalam membentuk citra merek adalah variabel kekuatan.

Skripsi Rara (2012) menarik kesimpulan sebagai berikut: pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) dimensi daya tarik (*attractiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,451, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,767 > 1,984$), dan signifikansi 0,007; (2) dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,407; nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,892 > 1,984$), dan signifikansi 0,005; (3) dimensi keahlian (*expertise*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,037; nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($6,240 > 1,984$), dan signifikansi 0,000; dan (4) kredibilitas endorser berpengaruh terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($62,919 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000.

Penelitian Rinda dan Agung (2012) menarik kesimpulan sebagai berikut: pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,639, nilai t_{hitung} $8,506 > 1,984$; dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, (2) Terdapat pengaruh positif kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,526, nilai t_{hitung} $5,558 > 1,984$;

dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, (3) Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 6,948 > 3,09$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan persamaan regresi: $Y = 3,012 + 0,639X_1 + 0,526X_2$.

Tesis Yuliandri (2012) menyimpulkan bahwa “adanya pengaruh langsung antara selebrity endorser dalam iklan “*brokenhearts*” terhadap keputusan konsumen untuk menonton dan ada pengaruh tidak langsung yang terjadi dengan jalur selebrity endorser, kredibilitas perusahaan dan keputusan konsumen untuk menonton”.

Penelitian Yessi (2012) menyimpulkan bahwa “dengan penggunaan endorser yang menarik pada suatu produk ternyata dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan sebuah produk. Maka, kesimpulan yang didapat adalah dengan penggunaan endorser tertentu dalam suatu iklan produk, maka sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi khususnya secara positif”.

Penelitian Vionita Eka Legasari, Sri Indiarti dan Sri Restuti (2013) menyimpulkan bahwa: “*The results show that advertising attraction, advertising creativity and endorser credibility both simultaneously and partially has a positive and significant effect on the advertising effectiveness and the attitude of the consumers. Partially, the advertising effectiveness has a positive and significant effect on the attitude of consumers. Endorser credibility was the most dominant factor to affect the advertising effectiveness and the attitude of the consumers. It is then recommended that the advertising setting be based on the cultural concepts and local values to make it different from the same advertising themes of the same product. It is also recommended to choose female endorsers with the Indonesian characters and skin faces*”.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti&Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Marhadi, Lilis Sulistyowati dan Aida Nursanti (2014) "Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Kredibilitas endorser Terhadap Brand Atitude Handpone Android di Kota Pekanbaru"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreatifitas Iklan, Daya tarik iklan, dan kredibilitas Endorser terhadap brand attitude handphone android di Kota Pekanbaru	<i>"from these results obtained is advertising creativity, advertising appeal and credibility of endorser on brand attitude of Androind Handphone product get significant effect in Pekanbaru city. This method of calculation models indicate that advertising creativity, attractiveness and Credibility of endorser is able to meet the forty-nine percents has influence on brand attitude and fifty-one percets remaining are influenced by other factors".</i>
2.	Aklis Faizan (2014) "Pengaruh Kreatifitas iklan dan Endorser terhadap proses keputusan pembelian konsumen mie sedaap"	Untuk mengetahui adanya pengaruh kreatifitas iklan dan endorse terhadap proses pembelian	semakin baik kreativitas iklan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian dan semakin baik endorser yang digunakan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian serta proses keputusan pembelian akan meningkat apabila kreativitas iklan dan endorser juga ditingkatkan.
3.	Endang Sulistya Rini dan Dina Widya Astuti (2012) "Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Eendorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario"	untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti pendukung, Agnes Monica, pada pembentukan citra merek Honda Vario di lingkungan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Sumatra Utara	hasil analisis deskriptif menunjukkan, hampir seluruh mahasiswa sepakat bahwa Agnes Monica dapat membentuk citra merek Honda Vario di kalangan mahasiswa. Adapun hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap pembentukan citra merek Honda Vario. Berdasarkan hasil uji t, variabel yang

			paling dominan berpengaruh dalam membentuk citra merek adalah variabel kekuatan.
4.	Rara Wulan (2012) “Pengaruh Celebrity Endorser dalam Iklan terhadap Sikap Konsumen”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh dimensi daya tarik (<i>attractiveness</i>) terhadap sikap konsumen, (2) pengaruh dimensi kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) terhadap sikap konsumen, (3) pengaruh dimensi keahlian (<i>expertise</i>) terhadap sikap konsumen, dan (4) pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap sikap konsumen	pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) dimensi daya tarik (<i>attractiveness</i>) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,451, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,767 > 1,984$), dan signifikansi 0,007; (2) dimensi kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,407; nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,892 > 1,984$), dan signifikansi 0,005; (3) dimensi keahlian (<i>expertise</i>) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,037; nilai t hitung lebih besar t tabel ($6,240 > 1,984$), dan signifikansi 0,000; dan (4) <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($62,919 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000.
5.	Rinda Meika Ramadhani dan Agung Utama (2012) “The Effect of Credibility and Personality of Celebrity Endorser Toward Attitudes of Advertising Viewers (Case Study on	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan, (2) pengaruh kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan, dan (3) pengaruh kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan.	pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,639, nilai t hitung $8,506 > 1,984$; dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, (2) Terdapat pengaruh positif

	Advertising Moisturizing L'OREAL Paris on Television)		kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,526, nilai t hitung $5,558 > 1,984$; dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, (3) Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $6,948 > 3,09$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan persamaan regresi: $Y = 3,012 + 0,639X_1 + 0,526X_2$.
6.	Yuliandri Kusumowardhani (2012) "Pengaruh Celebrity Endorser dan kredibilitas Perusahaan terhadap keputusan menonton Konsumen"	Untuk Mengetahui peneruh celebrity Endorser dan Kredibilitas perusahaan terhadap keputusan menonton konsumen	adanya pengaruh langsung antara celebrity endorser dalam iklan "brokenhearts" terhadap keputusan konsumen untuk menonton dan ada pengaruh tidak langsung yang terjadi dengan jalur celebrity endorser, kredibilitas perusahaan dan keputusan konsumen untuk menonton
7.	Yessi Risdiana (2012) "Pengaruh Daya Tarik Endorser Terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan Produk Kosmetik (Studi Pada Merek The Face Shop dan Nature Republic di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)"	Mengetahui Pengaruh Daya Tarik Endorser Terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan Produk Kosmetik di lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya Malang	hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan penggunaan endorser yang menarik pada suatu produk ternyata dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan sebuah produk. Maka, kesimpulan yang didapat adalah dengan penggunaan endorser tertentu dalam suatu iklan produk, maka sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi khususnya secara positif.
8.	Vionita Eka Legasari, Sri Indarti dan Sri Restuti (2013) "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreatifitas Iklan dan	Mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser pada sabun pемutih wajah merek OIL OF OLAY di Kota Pekanbaru	<i>The results show that advertising attraction, advertising creativity and endorser credibility both simultaneously and partially has a positive and</i>

	Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek OIL OF OLAY di Kota Pekanbaru”	<i>significant effect on the advertising effectiveness and the attitude of the consumers. Partially, the advertising effectiveness has a positive and significant effect on the attitude of consumers. Endorser credibility was the most dominant factor to affect the advertising effectiveness and the attitude of the consumers. It is then recommended that the advertising setting be based on the cultural concepts and local values to make it different from the same advertising themes of the same product. It is also recommended to choose female endorsers with the Indonesian characters and skin faces.</i>
--	---	--

Sumber : Diolah dari jurnal penelitian

Dari hasil-hasil penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa variabel daya tarik iklan, kreativitas, dan kredibilitas endorser berpengaruh terhadap efektivitas iklan tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari penentuan objek, lokasi dan variabel pengukur yang digunakan dalam penelitian. Pada prinsipnya sama, akan tetapi hasil dari penelitian tersebut dibedakan dari kondisi objek dan lokasi penelitian yang akan dilakukan. Sehingga bukan tidak lepas kemungkinan bahwa hasil yang akan diperoleh berbeda dengan hasil dari penelitian terdahulu.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi pemasaran

Pemasaran modern saat ini memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang lain, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya mudah di dapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Dengan komunikasi ini, seseorang, lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Menurut (Kotler dan Keller, 2006:494) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu:

- (1) Periklanan. Semua bentuk penyajian non personal dan personal ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- (2) Promosi Penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- (3) Hubungan Masyarakat dan publisitas. Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- (4) Penjualan secara pribadi Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- (5) Pemasaran langsung. Penggunaa surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Komunikasi Pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra merek yang mencakup enam komponen periklanan yaitu periklanan, promosi penjualan, event, public relations dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2006: 496).

Menurut (Shimp, 2003:4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari model komunikasi yang efektif. Dua elemen (pengirim dan penerima) melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi. Dua elemen (pesan dan media) melambangkan alat komunikasi. Empat elemen (penyandian, penafsiran, tanggapan dan umpan balik) melambangkan fungsi komunikasi utama. Elemen terakhir dalam sistem tersebut

adalah kegaduhan merupakan pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan. Setelah pesan iklan ditentukan dan dibuat untuk kemudian dikomunikasikan kepada pemirsa (*audiens*) dalam suatu rangkaian proses komunikasi, maka sebagai elemen terpenting dari proses komunikasi yaitu respon dan umpan balik dari pemirsa.

2.2.2 Periklanan

Iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dengan konsumen, antara penjual dengan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu, iklan menyampaikan sebuah “pesan”. Dengan demikian iklan bermaksud member informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa (Djakfar, 2012)

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. (Kotler dan Amstrong, 2001) mengartikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, perusahaan memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan komunikasi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, Keller, 2007: 244). Produk dan merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Penggunaan selebritis dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya (Suyanto, 2007: 158). Menurut (Uyung Sulaksana, 2007: 28) “mengungkapkan beberapa media untuk periklanan adalah sebagai berikut; koran, televisi, radio, majalah, internet, newsletter, brosur, dan telepon”.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (hermawan, 2012). Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat (Hapsari, 2008: 2).

William Spriegel memberi pedoman tentang periklanan, bahwa periklanan adalah “*any paid from of nonpersonal presentation of goods or of ideas to a group*” dengan demikian, maka kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu dalam suatu media massa demi penggunaanya, serta penyajian yang non-pribadi (artinya bukan oleh seseorang secara berhadapan) (Dr.phil 1974:200).

2.2.3 Tujuan periklanan

Masalah tujuan-tujuan berhubungan dengan tujuan dari komunikasi atau penjualan spesifik yang perlu dicapai pada tahap sekarang dalam siklus kehidupan merek. Iklan di desain untuk mencapai beberapa tujuan: (1) membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru, (2) memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing, (3) meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, (4) menarik sasaran agar mencoba produk, dan (5) mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp, 2003:368).

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya (Philip Kotler 2007 :236) antara lain: (1) Periklanan informatif, dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya adalah untuk permintaan pertama. (2) Periklanan persuasif, membentuk permintaan selektif untuk merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis periklanan perbandingan, yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek lain dikelas produk yang sama. Periklanan perbandingan telah digunakan untuk kategori produk seperti deodorant, makanan cepat saji, pasta gigi dll. (3) Iklan pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan, tujuannya adalah meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar-benar. (4) Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Secara umum ada tiga tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan dengan program iklan, yaitu: (1) memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang

produk dan manfaatnya, (2) meyakinkan konsumen sasaran untuk tidak memilih produk atau merek dagangan perusahaan saingan, (3) mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai manfaat yang dijanjikan (siswanto dalam Djakfar, 2012)

Untuk pasar target tertentu, ada enam jenis pokok sasaran periklanan, jenis-jenis pokok sasaran itu adalah: (1) kesadaran (*awareness*), (2) mengingatkan (*reminder to use*), (3) mengubah sikap tentang penggunaan produk, (4) mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek, (5) mengubah keyakinan tentang merek, (6) mengukuhkan sikap (Joseph, 1994)

Tujuan periklanan menurut Rawford adalah (a) menyadarkan komunikan dan memberi informasi kepadanya tentang suatu barang, jasa atau ide. (b) menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan preferensi kepadanya. (c) meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang “dijanjikan” dalam periklanan dan karenanya menggerakannya untuk berusaha memiliki barang atau jasa yang dianjurkan (Dr.phil, 1974:207-208)

2.2.4 Daya tarik iklan

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran (Rita & Saliman, 2001:8). Indikatornya adalah berarti (*Meaningful*) bagi konsumen, berbeda (*Distinctive*) dengan iklan lain, isi pesan dapat dipercaya (*Believable*) (Rita & Saliman, 2001:12)

Daya tarik dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan. Menurut (Shimp, 2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

(1) Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorser*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas endorser, kecocokan endorser dengan khalayak, kecocokan endorser dengan merek, daya tarik endorser, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

(2) Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara: (a) Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian. (b) Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan. (c) Humor tidak merusak pemahaman tentang produk. (d)

Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.

(e) Humor tidak menambah kredibilitas sumber. (f) Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

(3) Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

(4) Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan

mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

(5) Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

(6) Daya tarik musik iklan.

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata. Selain itu (Mowen and Minor, 2002:405) berpendapat bahwa karakteristik endorser harus sesuai dengan produk dan mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini endorser).

2.2.5 Kreatifitas Iklan

Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audiens memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif (Marhadi, Lilis dan Aida, 2014).

Menurut Shimp (2003:416) iklan yang kreatif adalah bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja (iklan yang tidak biasa dan berbeda).

Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun penjelasan sederhana mengenai kreativitas masih belum dapat ditemui, namun pendapat dari seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih baik mengenai kreativitas yaitu "Kreativitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana seperti Bach (seorang maestro musik Klasik). Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah kreativitas" (Centlivre dalam Shimp,, 2000).

Kreativitas iklan adalah pesan iklan yang mengandung ide orisinal, berbeda, baru, dan tak terduga oleh audiensnya (Moriarty et. al., 2011:433). Indikatornya

adalah Orisinalitas ide, Penyampaian pesan yang berbeda, Kebaruan pesan iklan, Cerita iklan yang tak terduga.

Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

Menurut Rivai (2012:44) menyebutkan bahwa di dalam islam seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreatifitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain. Allah Swt, berfirman dalam surah Al Jumu'ah (62:10) yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

2.2.6 Kredibilitas Endorser

Kredibilitas endorser adalah figur atau objek yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hasson, 2008:150).

Pengertian kredibilitas endorser menurut (Shimp, 2003:460) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan (Shimp, 2003:464).

Ada tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai endoser yaitu :

(a) Keahlian

Keahlian secara luas dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang pengetahuan yang dimilikinya, keterampilan dan pengalaman sehingga dengan demikian dianggap dapat menyediakan informasi yang akurat (Shimp, 2003:470)

(b) Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayai sebagai seorang sumber. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak dan motivasi dukungannya. (Shimp, 2003:470)

(c) Daya tarik

Daya tarik endorser mengacu pada penampilan fisik (menarik, berkelas, elegan). Berakhlak dan berusaha membentuk akhlaqul karimah sudah merupakan kewajiban dan ciri khas umat Islam. Urgensi berakhlak islami bukan hanya dalam marketing, namun kredibilitas endorser juga harus memiliki beberapa kriteria urgensi berikut ini:

- (1) Barometer ketakwaan seseorang
- (2) Professional
- (3) Jujur dan Amanah
- (4) Mengedepankan etika seorang muslim

2.2.7 Efektifitas iklan

Efektivitas iklan adalah Iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak membeli (Shultz & Tannenbaum, dalam Shimp, 2002:47). Indikatornya adalah Menarik perhatian, Menimbulkan ketertarikan, Dapat diterima (Diadaptasi dari riset Rumambi, 2008).

Mendefinisikan periklanan yang efektif mudah menurut suatu pandangan: iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan (Shimp, 2003:415). Walaupun definisi tentang periklanan yang digunakan untuk segala kegunaan dianggap tidak praktis definisi yang tunggal, namun (Shimp, 2003:415) telah menjelaskan bahwa pada taraf minimum, iklan yang baik (atau efektif) memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini :

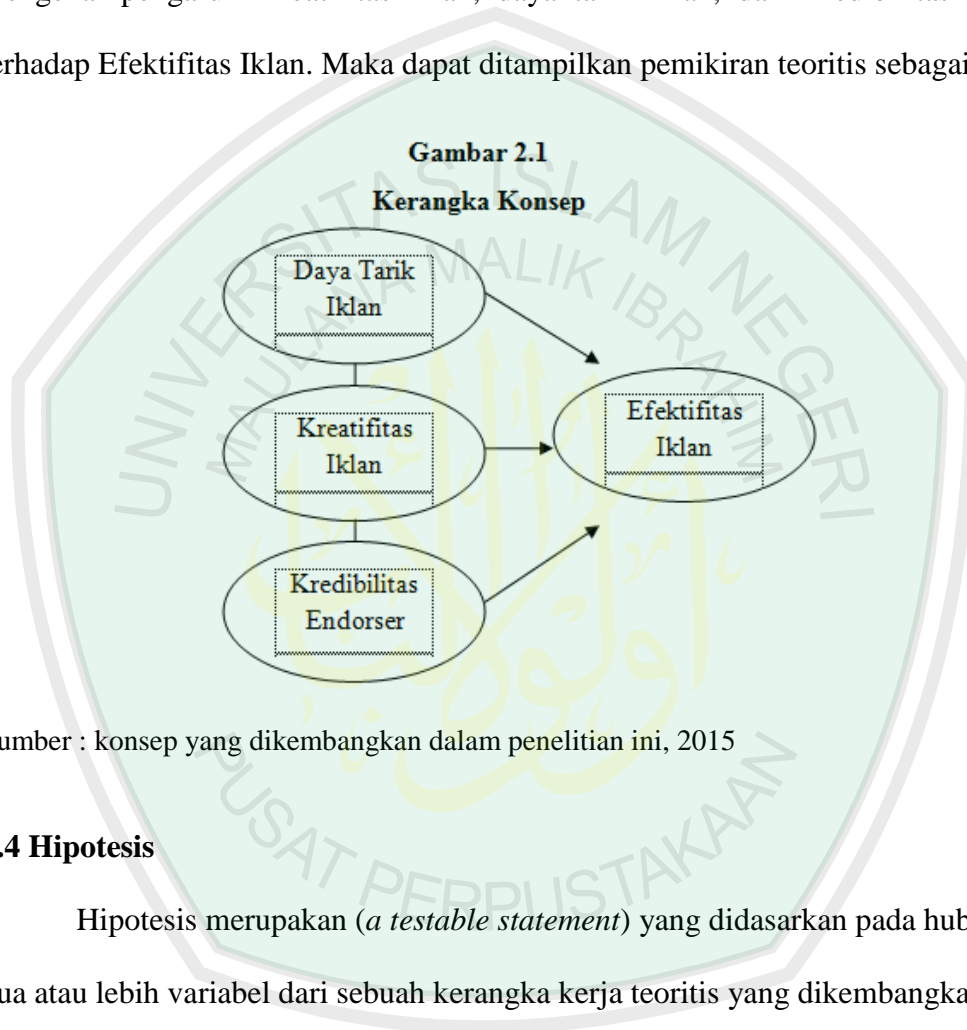
- (1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- (2) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangunya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan

kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.

- (3) Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang dapat diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- (4) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Pada pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen. Saat ini iklan di televisi telah digolongkan sebagai "*walpapaer audiovisual*" yakni suatu yang sarkastik untuk menggambarkan bahwa konsumen/pemirsa hanya menonton iklan sekilas saja, seperti melihat *wallpaper* mereka yang baru mereka perhatikan secara detail setelah bertahun-tahun terpasang di tembok rumahnya.
- (5) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang ia berikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Para konsumen belajar dengan cepat ketika mereka ditipu dan akan membenci si pengiklan.
- (6) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dan strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi, tujuannya bukan untuk membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang berlebihan dan tak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humor saja, tapi melupakan pesanya.

2.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan Kajian Teori terhadap variabel-variabel diatas, dalam penelitian mengenai pengaruh Kreativitas iklan, daya tarik iklan, dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektifitas Iklan. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut:



Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan (*a testable statement*) yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel dari sebuah kerangka kerja teoritis yang dikembangkan (Ferdinand, 2006).

Berdasarkan pada kerangka konsep, kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh daya tarik iklan secara parsial terhadap efektifitas iklan merek Wardah di televisi.

H2 : Diduga terdapat pengaruh kreatifitas iklan secara parsial terhadap efektifitas iklan merek Wardah di televisi.

H3 : Diduga terdapat pengaruh kredibilitas endorser secara parsial terhadap efektifitas iklan merek Wardah di televisi.

H4 : Diduga terdapat pengaruh pengaruh kreatifitas iklan, daya tarik iklan dan Kredibilitas Endorser secara simultan terhadap efektifitas iklan merek Wardah di televisi.

H5 : Diduga terdapat variabel (daya tarik iklan, kreatifitas iklan, dan kredibilitas endorser) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap efektifitas Iklan merek Wardah di televisi.

