

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi penjualan menurut Tjiptono (2005) adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kasmir (2004), sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah :

##### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu

tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra TelkomSpeedy di depan para calon pelanggan atau pelanggan lamanya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan setiap karyawan TelkomSpeedy secara pribadi dalam melayani yang juga ikut serta mempengaruhi pelanggan.

Endorse sendiri merupakan istilah yang biasa digunakan pada strategi pemasaran yang melibatkan para public figure terkenal dengan cara sebuah produk dipakai atau dikenakan oleh public figure yang telah digandeng dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas dan memperkuat karakter brand kita di pasar bebas. Peranan *endorser (public figure)* dalam komunikasi merek memang sangat penting. Tak heran bila sekarang ini kebanyakan pelaku usaha sengaja merangkul para *endorser* dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak. Dalam hal ini brand bisa menggandeng

kalangan selebritas, eksekutif, CEO perusahaan, tokoh politik, atau tokoh animasi film yang sedang digandrungi masyarakat luas. Dengan begitu, brand produk akan ikut terangkat dan tidak menutup kemungkinan bila popularitas produk juga akan semakin meluas seiring dengan ketenaran *endorser* tersebut.

Meskipun begitu, dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut sebuah produk harus tetap selektif dalam melibatkan peran *endorser*. Hal ini penting karena baik buruknya citra seorang *endorser* akan berpengaruh terhadap kredibilitas produk. Salah satunya jika *endorser* tersebut diterpa berita negatif maka bisa saja persepsi di masyarakat mengenai produk yang di wakili oleh *endorser* tersebut bisa menurun citra positifnya.

### **2.1.2. Periklanan**

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Saladin (2002) *advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada karakteristik iklan, yaitu:

1. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual
2. Sponsor dapat diidentifikasi
3. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media
4. Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut

### **2.1.3. Pemberitaan Negatif**

Pengertian berita menurut *The New Glorier Webster International Dictionary* adalah:

1. Informasi hangat tentang sesuatu yang telah terjadi, atau tentang sesuatu yang belum diketahui sebelumnya.
2. Berita adalah informasi yang disajikan oleh media semisal surat kabar, radio dan televisi.
3. Berita adalah sesuatu atau seseorang yang dipandang oleh media merupakan subjek yang layak untuk diberitakan. (Hikmat, 2005: 39)

Pengertian lain dari berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa ( baru ), yang dipilih oleh staff redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca. Entah karena luar biasa, entah karena pentingnya, atau akibatnya, entah pula karena ia mencakup segi – segi human interest seperti humor, emosi dan ketegangan (Assegaf, 1992).

Selain itu menurut Wahyudi (1996) berita adalah laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting, menarik bagi sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan melalui media massa periodik.

Definisi lain dari berita, menurut Newson dan Wollert dalam *Media Writing : News for the Mass Media* (1985:11) mengemukakan dalam definisi sederhana, berita adalah apa saja yang ingin dan perlu diketahui orang atau lebih luas lagi oleh masyarakat (dalam Sumadiria, 2005:64). Dengan melaporkan berita, media massa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa yang mereka butuhkan.

Batasan-batasan yang diberikan oleh tokoh-tokoh lain mengenai berita, yang dikutip Assegaff, 1983 (dalam Mondry, 2008:132-133) antara lain sebagai berikut :

- a. M. Lyle Spencer, dalam buku *News Writing* menyebutkan, berita merupakan kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca.
- b. Williard C. Bleyer, dalam buku *Newspaper Writing and Editing* mengemukakan, berita adalah sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar karena dia dapat menarik minat atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena dia dapat menarik para pembaca untuk membaca berita tersebut.
- c. William S. Maulsby dalam buku *Getting in News* menulis, berita dapat didefinisikan sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-



fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut.

d. Eric C. Hepwood menulis, berita adalah laporan pertama dari kejadian yang penting dan dapat menarik perhatian umum.

Setelah merujuk kepada beberapa definisi diatas, meskipun berbeda-beda namun terdapat persamaan yang mengikat pada berita, meliputi : menarik perhatian, luar biasa dan terbaru. Karena itu, bisa disimpulkan bahwa berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet (Sumadiria, 2005:65).

Dari definisi diatas dapat ditarik simpulan bahwa pemberitaan negatif adalah suatu laporan kenyataan terbaru yang menarik serta penting untuk sebagian besar khalayak melalui berbagai macam media yang didalamnya lebih terfokus pada hal yang dianggap negatif seperti contohnya skandal, bencana, dan kasus. Berita dianggap berpengaruh pada salah satu individu jika informasi yang diperoleh telah memenuhi aspek frekuensi, atensi, dan durasi (Rakhmat, 2004)

#### **2.1.4. Endorser**

*Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006). Maka keahlian yang dimiliki selebriti

dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany, 2005).

Ditinjau dari sisi *branding* selebriti memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, brand personality ini sangat penting karena seperti halnya manusia, personality membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor tetapi personality umumnya lebih sulit untuk ditiru (Royan, 2005).

Di dalam memilih selebriti yang menjadi *endorser* diperlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *endorser* diakui sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness* (Royan, 2005).

Dalam mengevaluasi selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser* Amy Dyson dan Douglas Turco mengemukakan konsep FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) (Miciak dan Shanklin, 1994) yaitu:

- a. *Familiarity*, merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya.
- b. *Relevance*, artinya terdapat “hubungan yang berarti (kecocokan) antara image merek yang diiklankan dan selebriti, serta antara selebriti dengan target market.

Pengiklan seringkali mencocokkan image produk, karakteristik target market dan personalitas dari *celebrity endorser* (Belch dan Belch, 2004).

c. *Esteem*, artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti.

d. *Differentiation*, artinya konsumen melihat *endorser* sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang dimilikinya. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang *endorser*.

Menurut Rakhmat (2004) pemberitaan negatif *endorser* berpengaruh atau tidak dapat dilihat dari frekuensi, atensi, dan durasi suatu individu dalam menyerap berita tersebut.

#### **2.1.5. Brand Image**

Citra merek adalah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu. *Brand image* terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen menangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirim oleh suatu merek melalui produknya, yaitu berdasarkan atribut karakteristik atau identitas fisik merek itu sendiri, seperti nama, simbol, dan slogan sinyal itu kemudian dikirim dan disosialisasikan kepada konsumen melalui program komunikasi merek (Apriliana, 2010). *Brand image* dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen adalah citra dari sebuah merek. Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain.



Asosiasi ini dapat terkonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut produk, misalnya warna dan ukuran serta atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra perusahaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional dan manfaat secara simbolis serta manfaat berdasarkan pengalaman.

Menurut Aaker “merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”. (Rangkuti, 2002:36). Merek adalah nama, sebutan, tanda, lambang atau kombinasinya yang dipakai penjual mengenai dari merek barang atau jasa penting. Atau dapat diartikan sebagai metode untuk mengidentifikasikan dan membedakan berbagai produk dari pesaing. (Madura, 2001:101)

Menurut William J. Stanton “merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”. (Rangkuti, 2002:36). Sedangkan menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”. (Tjiptono, 2005:2).

Menurut Sumarwan dkk (2009), *brand image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Merek yang baik seharusnya:

1. Terlindungi dengan baik
2. Mudah diucapkan
3. Mudah diingat
4. Mudah dikenali
5. Menarik
6. Menampilkan manfaat produk
7. Menonjolkan citra perusahaan

Ciri-ciri merek yang kuat adalah :

1. Mendefinisikan dan mendorong tujuan yang kuat
2. Cerminan kebutuhan konsumen, membangun citra dan reputasi yang baik dalam benak konsumen.
3. Mengajak konsumen mencapai ide yang besar secara bersama-sama, sehingga konsumen dapat mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan.
4. Menarik konsumen target, mengarahkan perilaku pembeli dan program harga premium.
5. Memelihara pelanggan, membangun loyalitas, mengenalkan program layanan baru.

Merek mengidentifikasi dan merepresentasikan produk, merek bukan hanya sekedar nama. Merek merupakan persepsi yang direfleksikan di dalam benak konsumen ketika mereka berpikir mengenai suatu produk. Persepsi yang

positif dari kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan citra merek yang baik pula.

Menurut Aaker ( 1996 : 69), yaitu “*Brand image is how customers and others perceive the brand*”. Martinez (2002:2) menyatakan bahwa : “*Brand image refers to the set of association linked to the brand that customers retain in their memories*”. Bahwa citra merek berkaitan dengan perangkat perusahaan yang dihubungkan pada merek agar terpelihara dalam ingatan atau benak konsumen. Berdasarkan konsep tersebut, maka studi ini menyimpulkan bahwa :

- a. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
- b. *Brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
- c. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- d. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.

e. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

f. *Brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

Menurut pendapat Keller (1993), sebagaimana dikutip oleh Martinez (2002:3) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Menurut Hoeffler dan Keller (2003) dimensi atau indikator dari *brand image* adalah:

1. Kesan Profesional : Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya
2. Kesan Modern : Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman
3. Melayani Semua Segmen: Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja
4. Perhatian pada Konsumen: Produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

### 2.1.6. Sikap

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Allport dalam Setiadi, 2003).

Hal yang sama dikemukakan oleh Mittal (1994), menurutnya sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, sikap mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan, memahami sikap masyarakat saat ini, membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik. Sedangkan menurut McGuire (1986) sikap adalah perasaan atau evaluasi secara umum baik positif atau negatif kepada orang atau objek.

Kinnear dan Taylor (1987) menyatakan bahwa sikap adalah pandangan individu berdasarkan pengetahuan penilaian dan proses orientasi tindakan terhadap suatu obyek atau gejala. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Sikap dalam kamus Marketing (Hart dan Stapleton, 1995) juga didefinisikan sebagai kondisi mental atau akal budi tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi yang negatif atau positif mengenai suatu obyek/konsep; atau suatu keadaan acuh tak acuh yang menunjukkan titik tengah (*mid point*) diantara dua titik ataupun dua pokok yang saling berlawanan.

Sikap menurut Loudon dan Bitta (1993) mempunyai empat fungsi:



a. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

b. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan

d. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

Loudon dan Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *personal experience*, (2) *group associations*, (3) *influential others*. Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan

penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Mitchell dan Olson (1981, dalam Handoko 2006) mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai "evaluasi internal individu terhadap sebuah merek" definisi ini sangat umum dipergunakan, yang mana definisi ini menggabungkan dua karakteristik dari sikap yang mana menurut Giner-Sorolla (1999 dalam Handoko 2006), pengertian sikap dapat terbagi menjadi tiga, yang pertama dapat langsung tertuju pada objek, dalam hal ini merek, dan yang kedua sikap adalah evaluasi dari sifat, yang merupakan "penilaian dari tingkatan yang baik atau yang buruk" terhadap objek (Eagly dan Chaiken 1993 dalam Handoko 2006). Komponen ketiga yang dijelaskan oleh Mitchell dan Olson juga menjelaskan tentang evaluasi internal yang penting dan patut diperhatikan. Komponen ini menyarankan bahwa sikap merupakan bagian internal. Namun, Eagly dan Chaiken (1973 dalam Handoko 2006) berpendapat bahwa sikap merupakan bagian yang harus dapat bertahan atau yang setidaknya harus dapat bertahan pada jangka waktu pendek dan bertenaga sehingga akan dapat menghasilkan tindakan yang langsung.

Sehingga, dari konsep ini dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap terhadap merek dapat dijelaskan sebagai suatu ringkasan atau evaluasi terhadap sebuah merek yang nantinya diharapkan akan menghasilkan suatu tindakan. Dari penjelasan di atas, menurut Machleit, Allen, dan Madden (1993 dalam Handoko 2006), menjelaskan sikap terhadap merek sebagai sesuatu yang tidak berbentuk, dan seperti Zanna dan Rempel (1988 dalam Handoko 2006) menjelaskan sikap

sebagai suatu "ringkasan berkala" hal ini untuk membedakan sikap sebagai suatu evaluasi yang secara implicit menjelaskan tentang kepercayaan, perasaan, sikap, dan komponen lain yang mengekspresikan sikap (Giner-Sorolla 1999 dalam Handoko 2006). Sebagai contoh untuk memperjelas penjelasan ini, sikap terhadap merek tidak sama dengan perasaan yang ditimbulkan oleh merek tersebut. Perasaan lebih bersifat sekilas atau sementara, sedangkan sikap lebih bertahan lama. Lebih jauh lagi, perasaan lebih bersifat kualitatif dan berbeda dengan respon yang secara kognitif atau evaluatif, oleh karena itu pernyataan responden baik itu berbentuk pujian ataupun kritik merupakan karakteristik dari pesan itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) komponen sikap dalam hirarki efek dampak pada iklan terhadap konsumen dibagi menjadi tiga yaitu :

#### 1. Kognitif

Komponen Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu.

#### 2. Afektif

Komponen Afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merk tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

### 3. Konatif

Komponen Konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

#### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang hubungan *brand image* dan *celebrity endorser* sebelumnya telah dilakukan oleh Saporso dan Lestari (2006) dengan mengangkat judul penelitian “Peranan *Endorser* Terhadap *Brand image* Dari Sudut Pandang Konsumen”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui citra Lux sebagai sabun kecantikan di mata konsumen dan apa yang paling mempengaruhi keefektifan bintang Lux sebagai *endorser* serta membangun *brand image* sabun Lux. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif kepada 100 responden yang merupakan konsumen sabun Lux.

Hasil dari penelitian ini adalah hanya ada enam dari sembilan variabel *celebrity endorsement model* yang layak untuk memenuhi syarat untuk membangun *brand image* sabun Lux. Setelah diuji kedua kalinya didapatkan 6 variabel utama *celebrity endorsement model* yang berpengaruh terhadap citra sabun Lux yakni:

1. *Celebrity – Product Match* dengan *t-value* 6,47
2. *Celebrity Popularity* dengan *t-value* 4,93
3. *Celebrity Credibility* dengan *t-value* 6,43
4. *Celebrity – Target Audience Match* dengan *t-value* 4,32

5. *Celebrity Physical Attractiveness* dengan *t-value* 4,45

6. *Interest of Endorser* dengan *t-value* 3,08

Persamaan dari penelitian penulis dan penelitian yang dilakukan Saparso dan Lestari (2006) adalah meneliti pengaruh *endorser* selebriti yang salah satu variabelnya adalah pemberitaan negatif *endorser* tersebut terhadap *brand image*. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian Saparso dan Lestari (2006) tidak meneliti pengaruh pemberitaan negatif *endorser* dan *brand image* terhadap sikap konsumen atas merek.

Penelitian lainnya tentang *brand image* dan *celebrity endorser* juga sudah pernah dilakukan oleh Apriliana (2010) dengan mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand image*, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Lux (Studi Kasus Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah ada pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi konsumen secara simultan, parsial, dan keduanya terhadap keputusan pembelian produk sabun Lux. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif kepada 70 orang mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil dari penelitian ini adalah:

1. variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,



3. variabel persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi konsumen mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 92,5%, selebihnya sebesar 7,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Persamaan antara penelitian Apriliana (2010) dan penelitian ini adalah meneliti pengaruh dari pemberitaan negatif yang termasuk dalam variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, dan keputusan pembelian yang merupakan salah satu elemen sikap konsumen atas merek. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini tidak mengikutsertakan variabel persepsi konsumen untuk diteliti pengaruhnya.

Penelitian sebelumnya mengenai hubungan pemberitaan negatif dengan *celebrity endorsement* telah dilakukan oleh White, *et al* (2009) dengan judul “*The Effects Of Negative Information Transference In The Celebrity Endorsement Relationship*”. Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan mengetahui dampak pemberitaan negatif mengenai *celebrity endorser* terhadap persepsi konsumen pada *endorsed brand*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif kepada 247 responden mahasiswa. Dari 2 grup yang diuji, grup yang secara khusus diberikan pemberitaan negatif terbukti adanya perubahan citra merek yang lebih signifikan yaitu  $<0,05$  daripada grup yang tidak diberikan

pemberitaan negatif. Kesamaan penelitian White, *et al* (2009) dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemberitaan negatif mengenai *celebrity endorser* terhadap persepsi konsumen pada *endorsed brand* yang di dalamnya termasuk *brand image*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih memfokuskan pengaruh terhadap *brand image* saja dan menambahkan variabel sikap konsumen atas merek sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh pemberitaan negatif *endorser* dan *brand image*.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Hubungan Pemberitaan Negatif *Endorser* Selebriti dan *Brand image***

Seperti yang kita ketahui, penggunaan *endorser* untuk mewakili suatu produk bisa dibidang pedang bermata dua. Karena penilaian masyarakat terhadap merek bisa saja bergantung pada *endorser* tersebut. Jika *endorser* tersebut terus berprestasi dan mempunyai *image* yang baik maka *brand image* juga akan baik di mata konsumen. Sebaliknya jika *endorser* tersebut prestasinya menurun dan mulai diterpa berita negatif bisa saja mempengaruhi penurunan *brand image* di mata konsumen.

Dalam Saparso dan Lestari (2006) dinyatakan bahwa pemberitaan miring seputar *endorser* selebriti tidak menimbulkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap *brand image* di mata konsumennya.

Selain itu dalam Louie, *et al* (2001) dikemukakan bahwa pemberitaan negatif *endorser* selebriti dalam beberapa kasus secara mengejutkan malah menimbulkan pengaruh positif.

Tapi dalam White, *et al* (2009) disebutkan bahwa pemberitaan negatif *endorser* selebriti dapat merugikan citra produk yang melibatkan selebriti tersebut. Hal ini dibuktikan dengan tes desain eksperimental pada dua grup. Pada grup yang secara khusus diberikan pemberitaan negatif terbukti adanya perubahan citra merek yang lebih signifikan daripada grup yang tidak diberikan pemberitaan negatif.

### **2.3.2. Hubungan *Brand image* dan Sikap Konsumen Atas Merek**

*Brand image* adalah salah satu elemen yang menentukan sikap konsumen atas merek. Semakin baik *brand image* di mata konsumen maka semakin tinggi preferensi konsumen akan melakukan pembelian atau bahkan pembelian kembali. Seperti yang terjadi pada merek-merek ternama, konsumen yang belum pernah menggunakan merek tersebut bisa saja melakukan pembelian karena sudah mengetahui *image* dari merek tersebut yang baik. Lain halnya dengan merek yang relatif baru dan belum terkenal, konsumen tentunya akan melakukan beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Menurut Rangkuti (2002 : 135) sikap atau tanggapan merek juga terbentuk karena adanya *brand image*, yaitu persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen

Selain itu *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu

merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian seperti yang dikemukakan Setiadi (2003: 180).

Dalam Wijaya (2011) *brand image* merupakan gambaran tertentu dari jejak makna yang tertinggal pikiran konsumen, yang kemudian menuntun konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu loyal terhadap merek tersebut atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen.

### **2.3.3. Hubungan Pemberitaan Negatif *Endorser* Selebriti dan Sikap Konsumen Atas Merek**

Semakin merebaknya *endorser* dari kalangan selebriti membuat sikap konsumen atas merek mengalami perubahan yang dinamis. Dengan banyaknya acara *infotainment* yang sangat sering mengupas kehidupan selebriti mempengaruhi konsumen bersikap. Seperti misalnya selebriti yang menjadi *endorser* sebuah produk kecantikan terlihat semakin tidak menarik atau ketenarannya menurun, konsumen bisa saja berasumsi bahwa produk kecantikan tersebut tidak berkualitas baik padahal belum tentu produk tersebut yang membuat *endorser* menjadi kurang tenar.

Menurut Amos, Holmes, Strutton (2008) pemberitaan yang negatif mengenai selebriti bisa sangat mengurangi keefektifan dari iklan. Atribut kredibilitas sumber yang terdiri dari selebriti yang terpercaya, keahlian selebriti, dan daya tarik selebriti merupakan variabel yang paling berpengaruh pada niat pembelian, sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

Dalam penelitian psikologi sosial yang dilakukan oleh Suslow, dkk (2001) menunjukkan bahwa informasi yang berupa berita negatif memiliki dampak yang lebih besar daripada berita positif. Hal ini juga didukung oleh penelitian Effendi (2012) yang menyatakan bahwa dampak pemberitaan negatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan pemberitaan positif pada sikap konsumen atas merek

#### **2.4. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pemberitaan Negatif *Endorser* Selebriti berpengaruh pada *brand image*

TelkomSpeedy

H2 : *Brand image* berpengaruh pada Sikap Konsumen Atas Merek

TelkomSpeedy

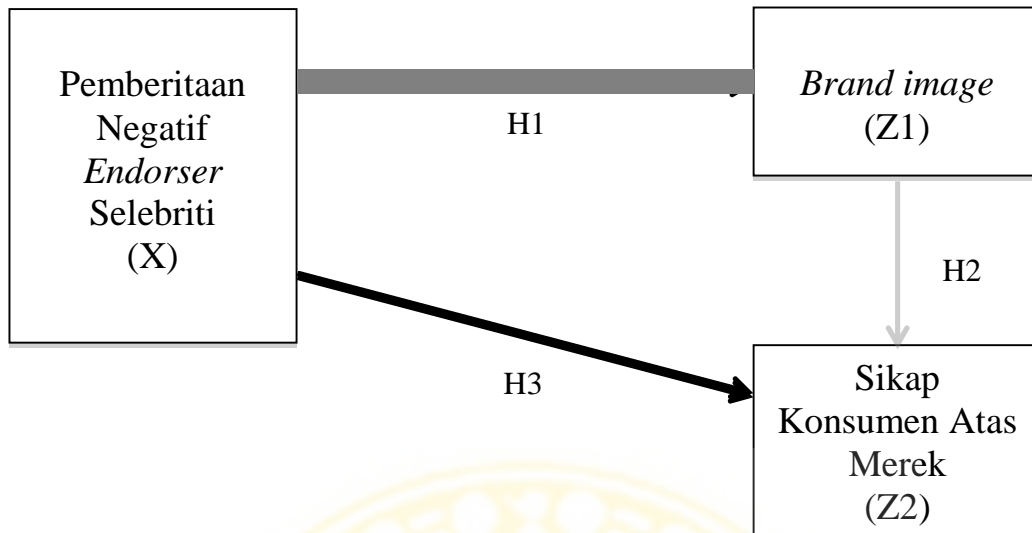
H3 : Pemberitaan Negatif *Endorser* Selebriti berpengaruh pada Sikap

Konsumen Atas Merek TelkomSpeedy

#### **2.5. Kerangka Berpikir**

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian dan untuk mempermudah dalam pemahaman dan pembahasan maka perlu digambarkan suatu kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





**Gambar 2.1**

**Kerangka Berpikir**

Dari kerangka berpikir diatas dapat dilihat bahwa variabel Pemberitaan Negatif *Endorser* Selebriti menjadi variabel eksogen (X), selanjutnya pada variabel *Brand image* menjadi variabel endogen (Z1), terakhir pada variabel Sikap Konsumen Atas Merek juga menjadi variabel endogen (Z2).