BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Iklan

Sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran periklanan memiliki peran yang penting dalam pemasaran sebuah produk. menurut Peter dan olson (2014) iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Shimp (2014) menyatakan, periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang. Namun pada inti tujuan akhir iklan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu atau bahkan dengan menggunakan artis terkenal untuk menarik perhatian konsumen. Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan lima M yang dianut dalam dunia periklanan (Kotler dan Keller, 2009) :

a. Misi (*Mission*) yaitu menentukan tujuan perikalanan yang merujuk pada keputusan sebelum mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, dan bauran pemasaran. Secara umum, tujuan iklan dapat diklarisfikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sasaran. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, meningkatkan atau menguatkan.
b. Pesan (*Message*) pesan yang di sampaikan iklan harus dapat tersampaikan dengan baik dannilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata- kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media informasi yang menceritakan kepada konsumen mengenaiproduk tersebut.
c. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan. Media yang digunakan berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Iklan-iklan tersebut juga dapat disajikan dengan berbagai macam bentuk seperti gambar, teks, video atau ilustrasi semacamnya.
d. Pendanaan (*money)* dalam setiap periklanan tentunya membutuhkan anggaran biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi dari iklan tersebut, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Namun iklan terbaik bukanlah iklan

dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

e. Tolak ukur (*Measurement*)ini berkaitan dengan kegiatan mengevaluasi keefektifan periklanan. Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektivitas iklan. Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Apakah iklan tersebut sesuai targetnya atau malah memperburuk *image brand* produk. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

Menurut Lupiyoadi (2013) ada beberapa bentuk periklanan sesuai dengan tujuannya sebagai berikut :

a. Iklan yang memberikan informasi(*informationadvertising*)iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
b. Iklan yang membujuk (*persuasiveadevertsing*) iklan akan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
c. Iklan Pengingat(*reminderadvertising*) iklan ini akansangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu mengingat akan produk tersebut.

d. Iklan Pemantapan(*reinforcement advertising*). iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. *Celebrity Endorser*

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Shimp (2014) menjelaskan *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Asumsi dasar yang melatarbelakangi penggunaan *celebrity endorser* adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh seorang *celebrity* dapat tertanamkan sebagai nilai merek yang diwakili oleh celebrity tersebut.Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Hasil dari asosiasi ini adalah konsumen dapat secara cepat dan jelas mengingat dan mengenali sebuah merek (*brand awareness*).

Menurut Rossiter dan Percy (1997) dalam Gunawan dan Dharmayanti (2014) salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power*. Model VisCAP ini diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap

kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk. Melalui VisCAP ini dapat diketahui layak tidaknya selebriti mengiklankan terus menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya jika nilainya rendah, tentunya pemasar harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis.

Keempat unsur dari model VisCAP dijelaskan sebagai berikut:

a. Popularitas (*visibility*)memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Apabila dihubungkan dengan popularitas maka *visibility* banyak berguna apabila *communication objective* adalah *brand awareness.*
b. Kredibilitas (*credibility*) sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berkaitan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Kredibilitas akan sesuai apabila komunikasi objektif adalah sikap terhadap merek,dimana sikap terhadap merek itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan keuntungan.
c. Daya tarik (*attraction*) menitik beratkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal penting yaitu tingkat disukai dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan

oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan personality dari merek yang dibangunnya melalui iklan. Pencitraan seorang selebriti harus sama dengan pencitraan produk yang didukung.

d. Kekuatan (*power*)adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli.

3. *Brand awareness*

Kertamukti (2015) mengatakan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dari pelanggan dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari tingkat kesadaran yang dicapai (Kertamukti: 2015). Tingkat kesadaran merek memiliki tingkatan:

a. Tidak menyadari brand (*unware of brand*) yaitu tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari saat melakukan pembalian.
b. Pengenalan merek(*brand recognition*) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting terutama saat pembeli memilih merek saat melakukan pembelian.
c. Pengingatan kembali terhadap merek(*brand recall*) hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.

d. Puncak pikiran(*top of mind*) penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

Brand awareness berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. *Brand awareness* yang sangat tinggi menjadi aspek yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah merek karena menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam tahap pembelian. Memori konsumen atau calon konsumen akan merek tertentu menjadi referensi bagi konsumen dalam mempengaruhi pembuatan keputusan pada tahap pembelian.

Menurut Durianto dkk (2011) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut:

a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan atau tampil berbeda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori prosuknya.
b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga memabntu konsumen untuk mengingat merek.
c. Jika produk memiliki simbol, maka simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh konsumen.

e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, ataupun keduanya.

4. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatau produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu terhadap suatu produk. Menurut Durianto dkk (2011) minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Sementara menurut Sumarwan (2011), *behavioral intentions* akan bersama-sama membentuk suatu kepercayaan dan sikap dalam kondisi hubungan yang tinggi terhadap sebuah produk tertentu melalui evaluasi alternatif. Saat melakukan evaluasi tersebut, akan terjadi sebuah proses pemilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen. Dengan kata lain, dalam proses tersebut, konsumen akan membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya. Sumarwan (2011) menambahkan bahwa evaluasi alternatif akan muncul dengan latar belakang pilihan merek, jenis, ukuran, dan lain-lain yang banyak di pasaran. Dari beberapa definisi tersebut, minat beli memiliki definisi yang hampir sama dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan sebuah sikap yang melandasi tentang

perilaku keputusan pembelian seorang konsumen. Dengan demikian, minat beli merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Oleh karenanya, harus ada indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat minat beli seorang konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
b. Mempertimbangkan untuk membeli
c. Keinginan untuk mengetahui produk
d. Tertarikan untuk mencoba produk
e. Keinginan untuk memiliki produk

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah promosi. Hal ini dikarenakan promosi merupakan kegiatan jangka pendek yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*, trial, dan penjualan. Ada beberapa cara untuk membuat promosi menjadi lebih unik dan menarik, antara lain: pemberian hadiah secara langsung, pemberian diskon, pemotongan harga dengan pembelian jumlah tertentu, dan lain sebagainya. Intinya adalah dengan adanya promosi, mampu merangsang pelanggan untuk dapat berpaling dengan cepat hingga akhirnya memilih produk yang sedang dipasarkan. Namun ketika kegiatan promosi tetap dilakukan dan minat beli konsumen tidak ada, maka dapat dikatakan promosi yang dilakukan kurang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian tedahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini.Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan nerfikir peneliti, beberapa penelitian terdahulku yang dikaji dan disajikan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Analisis
1.	Gunawan dan Dharmayanti (2014)	1. Variabel independen Iklan televisi dan *endorser* 2. Variabel dependen Minat beli 3. Variabel intervening *Brand awareness*	Path analysis	Hasil bahwa variabel *brand awareness* berpengrauh terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukan bahwa dengan adanya *brand awaraness* akan meningkatkan minat beli seseorang akan produk tersebut dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention.*
2.	Murti dan Sugiarto (2014)	1. Variabel independen Iklan dan *celebrity endorser* 2. Variabel dependen Minat beli 3. Variabel intervening Citra merek	Regresi linear berganda	(h1) iklan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (h2) *celebrity endorser*terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (h3) iklan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (h4) *celebrity endorser* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (h5) citra merek terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belivariabel yang mempunyai pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi minat beli adalah iklan dengan nilai

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Analisis
				koefisien sebesar 0,313
3.	Iwan dan Nainggolan (2017)	1. Variabel independen *Celebrity endorser,brand awareness*, dan harga produk 2. Variabel dependen Minat beli	Analisis regresi berganda	Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa *celebrity endorser, brandawareness* dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie suksess
4.	Untono (2016)	1. Variabel independen *Celebrity endorser* 2. Variabel dependen *Purchase intention* 3. Variabel intervening *Brand awareness*	*Path analysis*	*Kredibilitascelebrity endorser* positif berpengaruh terhadap minat belimelalui *brand awarenees* yang positif pula sekalipun sebagai variable mediasi. Adanya *kredibilitas celebrity endorser* yang baik akan meningkatkan *purchase intention*. Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa tidak hanya *kredibilitas celebrityendorser* yang harus dipertahankan tapi *brand awareness* juga harus di pertahankan supaya minat belidapat meningkat.
5.	Herdaningtiyas dan Iriani (2017)	1. Variabel independen Iklan,selebrititas 2. Variabel dependen Minat beli 3. Variabel intervening Kesadaran merek	Analisis SEM	Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dinyatakan bahwa (iklan yang signifikan terhadap Minat beli. Dengan kualitas yangdidapatkan konsumen memberikan dampak positif terhadap pembentukan keputusan dalam penggunaan sabun Pond's mendan *brand awareness*) menunjukkan pengaruh

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Analisis
6.	Prabawa,dkk. (2017)	1. Variabel independen Iklan dan *personal selling* 2. Variabel dependen Niat beli 3. Variabel intervening *Brand awareness*	-Analisis SEM - Uji sobel	*Brand awareness* secara signifikan mampu memediasi hubungan antara iklan danpersonal selling dengan niat beli, hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, baik iklan maupun *personal selling* yang disertai oleh *brand awareness* akan memengaruhi dan menentukan niat beli konsumen. Begitu pulajika masyarakat telah memiliki *brand awareness* kepada suatu perusahaanditambah dengan bantuan dari iklan dan *personal selling* yang dilakukanperusahaan tersebut, maka akan membuat kemungkinan munculnya niat beli konsumen akan semakin tinggi.
7.	Fatmayanti dan Yoestini (2012)	1. Variable independen Iklan dan *endorser* 2. Variabel dependen Keputusan pembelian 3. Variabel intervening *Brand awareness*	- Koefisien Determinasi (R2) - Uji F - Uji t	Berdasarkan pada hasil penelitian, bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh iklan, iklan sebagai sumber informasi oleh konsumen terbukti dengan pengaruh iklan yang sangat tinggi pada *brand awareness* dan *endorser* sebagai pendukung dalam suatu iklan haruslah memiliki daya tarik yang dapat membuat konsumen yang mengenalnya melalui iklan suatu produk tertarik untuk melihat dan mengenalnya kembali.
8.	Sallam (2012)	1. Variabel independen Sikap terhadap iklan,sikap merek,minat beli 2. Variable dependen Kredibilitas selebriti	Analisis regresi berganda, analisis regresi sederhana,	Daya tarik *endorser* ditemukan memiliki dampak yang lebih besar pada sikap konsumen terhadap iklan, maka, keahlian *endorser*menemukan bahwa daya tarik memiliki efek lebih pada sikap konsumen terhadap iklan dari pada dimensi lain. Selain itu, penelitian menemukan positif dansecara signifikan terkait antara

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Analisis
		pendukung 3. Variabel mediasi Peran sikap terhadap merek	analisis regresi hierarki	sikap konsumen terhadap iklan,sikap merek dan minat secara berurutan.
9.	Ya ting yang (2009)	1. Variabel independen Kesadaran merek 2. Variabel dependen Minat beli 3. Variabel mediasi Kualitas dan loyalitas merek	Analisis regresi, uji mediasi	(a) hubungan di antara merek kesadaran, persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk niat membeli adalah efek yang signifikan dan positif, (b) dirasakan kualitas memiliki efek positif pada loyalitas merek, (c) kualitas yang dirasakan akan merenungkan efek antara kesadaran merek dan niat membeli (d) kesetiaan merek akan memediasi efek antara kesadaran merek dan niat membeli
10.	Balakrishnan dan Kumar (2011)	1. Variabel independen Iklan berbasis selebriti 2. Variabel dependen Sikap pembelian	Analisis regresi	(a) Dukungan selebriti meningkatkan informasi produk dan menciptakan kesadaran di antara konsumen. Ini membantu mereka mengingat merek produk yang tahan lama. (b) Konsumen produk yang tahan lama memiliki sumber motivasi mereka dari kebutuhan dan utilitas produk. Penelitian itu mengungkap bahwa selebriti itu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Analisis
				meyakinkan dukungan memotivasi mereka untuk mewujudkan pembelian barang-barang tahan lama. (c) Konsumen diinduksi secara signifikan oleh selebriti endorser ketika the target ada pada kualitas dan harga. (d) Sikap pembelian dipengaruhi oleh faktor dukungan selebriti, evaluasi produk dan pengakuan merek.

C. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger (2006) hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan peneliti agar sesuai dengan apa yang diharapkan.

1. Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness*

   Keberhasilan iklan dinilai dari kesadaran seseorang terhadap merek produk yang diiklankan. Tingkat kesadaran akan merek tinggi, maka promosi dikatakan berhasil untuk membentuk kesadaran merek maka dalam mengkomunikasikan suatu produk diperlukan kekreatifan dalam pembuatan iklan. Menurut Durianto dkk (2011) salah satu hal yang menjadi pembentuk kesadaran seseorang terhadap merek adalah dengan pesan iklan yang berbeda dan cerita yang mudah dipahami. Seperti halnya iklan dimana cara penyampaian pesan dilakukan dengan mewarisi produk turunan untuk terus dikonsumsi. Pesan iklan dikemas dengan menonjolkan kualitas produk yang terbukti dari masa ke masa. Strategi promosi dengan iklan ditujukan agar konsumen sadar bahwa produk yang sudah lama dan menjadi warisan yang terbukti berkualitas.

Gunawan dan Dharmayanti (2014) mengemukakan bahwa iklan sebagai media promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan serta berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Hubungan iklan dengan *brand awareness* juga semakin dipertegas oleh Herdaningtiyas dan Iriani (2017), Fatmayanti dan Yoestini (2012), Susilo dan Semuel (2015) yang menyatakan bahwa efektifitas iklan berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Berdasarkan uraian di atas, makapeneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1:Diduga bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap*brand awareness*.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness*

Merujuk pada penggunaan *celebrity* yang menciptakan nilai tambahan bagi perusahaan, maka semakin banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity* pada iklannya. Menurut Royan (2005) penggunaan selebriti dalam iklan bisa berpengaruh dalam dua hal. Apakah membentuk *personality merk* atau sekedar mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Penggunaan iklan dengan *celebrity* pendukung akan lebih mudah diingat oleh masyarakat, iklan yang mudah diingat oleh masyarakat nantinya akan juga mempengaruhi niat pembelian. Sallam (2012) mengemukakan bahwa seorang selebriti sangat berpengaruh disebabkan karena ia memiliki kredibilitas yang didukung oleh daya tarik fisik maupun non fisik seperti prestasi, keahlian, bakat, dan juga harus didukung oleh tingkat kesukaan dari publik. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat

menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan dan mampu memudahkan konsumen dalam menumbuhkan *brand awareness*.

Menurut Herdaningtyas dan Iriana (2017) dalam penelitiannya, variable *celebrity endorser* terhadap kesadaran merk ternyata lebih signifikan dibandingkan dengan iklan terhadap kesadaran merk.Gunawan dan Dharmayanti (2014), Iwan dan Nainggolan (2017), Herdaningtiyas dan Iriani (2017) juga mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness.* Berdasarkan uraian di atas, makapeneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2. Diduga *celebrity endorser*berpengaruhpositif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

3. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan telah menjadi yang paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk kepada konsumen yang ditargetkan. Kata-kata, grafik dan gambar yang digunakan untuk menampilkan produk sedemikian rupa dengan maksud untuk menarik konsumen dan membuat mereka untuk berpikir dan membeli produk diantara produk lain yang tersedia dari perusahaan lain. Iklan memainkan peran penting dalam membujuk pelanggan untuk membeli dan layanan. Di sisi lain biaya iklan dibandingkan kegiatan lainnya di sebagian besar sangat luar biasa.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya perlu melakukan usaha dan iklan disini sebagai penyedia dan penawar barang untuk meringankan

sekaligus meningkatkan keinginan usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka.Iklan sebagai media massa yang mempromosikan kebutuhan kehidupan perlu dalam meningkatkan minat beli dari konsumen.

Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal itu dikemukakan dalam penelitian Murti dan Sugiarto (2014), Herdaningtiyas dan Iriani (2017), Balakrisnan dan Kumar (2011).Fatmayanti dan Yoestini (2012) mempertegas hal tersebut dengan menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan minat beli jika konsumen merasa senang akan suatu iklan. Berdasarkan uraian di atas, makapeneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. Diduga iklan berpengaruhpositif signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Pemilihan *celebrity endorser* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Shimp, 2014). pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif.

Menurut Iwan dan Nainggolo (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang diukur dengan lima indikator yang meliputi selebriti dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan, selebriti memiliki

keterampilan dalam membintangi iklan, selebriti memiliki daya tarik dalam membintangi iklan, selebriti artis popular yang dikenal masyarakat dan selebriti memiliki kesamaan dengan audience, *celebrity endorser*memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan juga di pertegas dari penelitian Murti dan Sugiarto (2014), Herdaningtiyas dan Iriani (2017), Balakrisnan dan Kumar (2011).Fatmayanti dan Yoestini (2012).Menurut Gunawan dan Dharmayanti (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya penggunaan *celebrity endorser* pada suatu iklan dapat semakin meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli.Berdasarkan uraian di atas, makapeneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4. Diduga *celebrity endorser* berpengaruhpositif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Pengaruh *Brand Awareness* TerhadapMinat Beli

Kertamukti (2015) mengatakan Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ketika pengukuran kesadaran merek dilakukan, maka peran promosi menjadi sangat penting mengingat pengenalan terhada merek merupakan salah satu fungsi pokok promosi. Jika seseorang tidak sadar (tidak mengenal atau tidak mampu mengidentifikasi),maka sulit bagi seseorang tersebut untuk mempertimbangkan penggunaan brand tersebut. Sehingga preferensi

seseorang terhadap suatu merek negatif dan kemungkinan untuk melakukan pembelian juga kecil. Untuk itu *brand awareness* harus di tingkatkan agar mampu menimbulkan minat beli. Murti dan Sugiarto (2014), Herdaningtiyas dan Iriani (2017), Balakrisnan dan Kumar (2011). Fatmayanti dan Yoestini (2012). Menurut Gunawan dan Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa *brand awareness* yang semakin tinggi akan mengakibatkan niat beli yang semakin tinggi pula, jadi *brand awareness* secara positif dan signifikan berpengaruh dengan minat beli. Menurut Prabawa dkk (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5. Diduga *brand awareness* berpengaruhpositif dan signifikan terhadap minat beli.

6. Pengaruh Iklan Melalui *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

   Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa atau barang yang ditawarkan dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Menurut Prabawa dkk (2017) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *Brand awareness* secara signifikan mampu memediasi hubungan antara iklan dan *personal selling* dengan niat beli, hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, baik iklan maupun *personal selling* yang disertai oleh *brand awareness* akan memengaruhi dan menentukan niat beli konsumen. Begitu pula jika masyarakat telah memiliki *brand awareness* kepada suatu perusahaan ditambah dengan bantuan dari iklan dan *personal selling*yang dilakukan perusahaan tersebut, maka akan membuat kemungkinan munculnya niat beli konsumen akan semakin tinggi.Menurut Gunawan dan Dharmayanti (2014)bahwa *brand awareness* dari iklan televisi dan *endorser* dapat menimbulkan minat pembelian produk. Berdasarkan uraian di atas, makapeneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6. Diduga*brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi iklan terhadap minat beli.

7. Pengaruh *Celebrity Endorser* Melalui *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

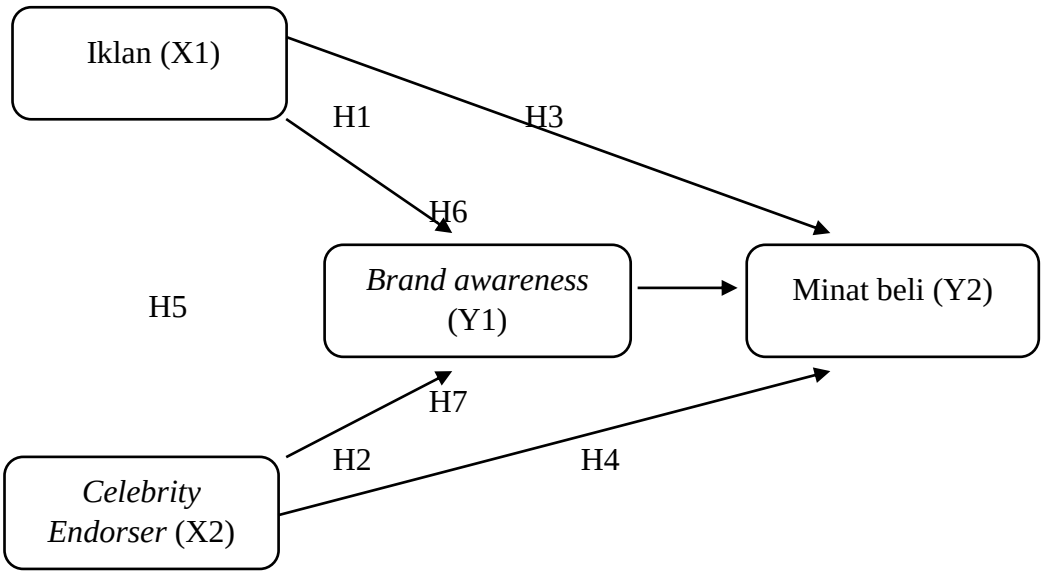
Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama yaitu: (1). Pemasar rela membayar tinggi selebritis yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebritas digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk.(2). Pemasar mengharapkan presepsi konsumen terhadap produk tersebut akanberubah. (3). Akan timbul kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih. (4). Meningkatkan status

dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Penggunaan *endorser* dimaksudkan untuk memberi dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.

Menurut Untono (2016) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *kredibilitascelebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat belimelalui *brand awareneess*yang positif pula sekalipun sebagai variable mediasi. Menurut Herdaningtiyas dan Iriani (2017) adanya *kredibilitas celebrity endorser* yang baik akan meningkatkan minat beli. Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa tidak hanya *kredibilitas celebrityendorser* yang harus dipertahankan tapi *brand awareness* juga harus di pertahankan supaya *minat beli* dapat meningkat.Berdasarkan uraian di atas, makapeneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7. Diduga*brand awareness*berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *celebrity endorser*terhadap minat beli.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian
Sumber: Adaptasi dari hipotesis penelitian