

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

a) Menurut Lamb pengetahuan citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nama merek (*Brand Name*)

Merupakan sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan.

Contohnya : Avon, Chevrolet, dan Disneyland

2) Tanda merek (*Brand Image*)

Merupakan sebagian merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan. Misalnya *lambang*, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya : tiga berlian dari Mitsubishi.

3) Tanda merek dagang (*Trademark*)

Merupakan sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dari hak istimewanya untuk melindungi nama merek atau tanda jasa.

4) Hak cipta (*copyright*)

Merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis ataupun karya seni.

Menurut Tjiptono, citra merek merupakan gambaran kelompok konsumen dan kepercayaan terhadap suatu merek. Merek tidak hanya berfungsi secara optimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga memahami kebutuhan konsumen, mengedepankan nilai-nilai yang diinginkan konsumen, dan memenuhi kebutuhan individu konsumen, itulah sebabnya merek berkontribusi dalam hubungan tersebut.. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relation*) dan lain sebagainya.¹

2. Indikator Citra Merek

Ada 3 indikator citra merek atau *Brand Image* menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Handayani dkk pada penelitian sebelumnya.

a) Kekuatan (*strengthness*)

Merupakan ukuran seberapa kuat interaksi yang bisa dibuat oleh merek dengan pembeli. Penilaian kekuatan ini kebanyakan dapat dinilai dari pengalaman masalah, kualitas, harga, rekomendasi perorangan, iklan dan lain sebagainya.

¹ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* vol 6 no 1 (2017), 661-662.

b) Keunggulan (*favorable*)

Merupakan kinerja suatu merek agar dapat dengan mudah dikenali oleh pembeli serta memiliki kelebihan dalam sebuah persaingan. Yang termasuk dalam *favorable* ini diantaranya kemudahan merek produk untuk disebut ataupun kesamaan antara merek diotak dengan citra yang dikehendaki terhadap merek tersebut.

c) Keunikan (*uniqueness*)

Merupakan kesanggupan dalam membedakan sebuah merek diantara beberapa merek yang lainnya. Anggapan unik ini datang dari sifat produk, yang bermakna ada pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya.²

B. Celebrity Endorsement

1. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp, *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa disebut bintang iklan yang mendukung suatu produk. Saat ini selebriti adalah orang-orang (aktor, *entertainer*, atlet) yang terkenal dengan prestasinya di berbagai bidang selain produk yang di-endorsenya. Jadi *Celebrity Endorsement* merupakan penggunaan artis sebagai bintang iklan yang ditayangkan pada media-media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media televisi.³

² Ni Komang Ana Tri Handayani, dkk "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian UD Bali Rahayu Badung)", *Jurnal Emas* vol 3 no 8 (2022), 40.

³ Rizka Sanditya, "Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Konsumen secara Online di Media Sosial Instagram", *Jurnal Psikoborneo* vol 7 no 1 (2019), 101-102.

Menurut Kotler *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam sebuah iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. *Celebrity Endorsement* merupakan alat promosi yang sangat populer didunia karena menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang dipromosikan dapat dikenal oleh konsumen. *Celebrity Endorsement* merupakan bagian terpenting dari suatu strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk. Diharapkan dari strategi ini *image* atau kualitas selebriti akan berpindah pada produk dan merangsang penjualan.⁴

2. Indikator *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorser memiliki indikator. indikator ini menggabungkan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter dalam bukunya Kertamukti bahwa *celebrity endorser* dapat diukur dari karakteristik komunikasi *endorser* (visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan) dalam model VisCAP.

Model VisCap digunakan untuk mengevaluasi calon pendukung berdasarkan persepsi penonton terhadap mereka.

a) *Visibility*

Visibility merupakan dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki

⁴ Superwiratni, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Menginap di Cottage Darul Jannah", *The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* vol 8 no 2 (2018), 100-101.

oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).

b) *Credibility*

Kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil dan memutuskan suatu tindakan.

c) *Expertise*

Expertise merupakan kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya.

d) *Objectivity*

Konsumen akan membentuk persepsi terhadap *reputasi* atau kualitas selebriti akan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen, persepsi konsumen akan memutuskan dalam melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh selebriti.

e) *Trustworthiness*

Merupakan kemauan selebriti untuk membuat pernyataan yang jujur. Khalayak menganggap iklan yang disampaikan hanya untuk meningkatkan penjualan, untuk itu perlu seseorang selebriti yang dipersepsikan khalayak jujur dalam memberikan pendapatnya.

f) *Attraction*

Merupakan Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini atau pendapat dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik.

g) *Power*

Power adalah sejauh mana kemampuan selebriti dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Jadi *endorser* menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli.⁵

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang pembeli sukai, mereka juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas beberapa merek yang ada pada kumpulan pilihan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi dari suatu produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang disukai

⁵ R. Ratika Zahra dan Nofha Rina, “Pengaruh Celebrity Endorser Hamdidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung”, *Jurnal Lontar* vol 6 no 1 (2018), 46-47.

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.⁶

Menurut Harahap pada penelitian sebelumnya, Keputusan Pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Dengan demikian konsumen dalam melakukan pembelian memilih salah satu barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dalam melakukan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu sebagai *inisiator, influencer, decider, buyer* dan *user*.⁷ Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan proses mengumpulkan pengetahuan dengan tujuan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif yang dimiliki, baik dua pilihan atau lebih dan memutuskan satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller pada penelitian sebelumnya terdapat empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian, diantaranya kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena rekomendasi dari orang lain.⁸ Faktor lain yang dapat menjadi faktor Pengambilan keputusan oleh konsumen meliputi individu konsumen, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran. Setelah membeli suatu produk, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang dibeli. Kemudian, kesan pada pembelian pertama menjadi pertimbangan yang akan berpengaruh pada pembelian

⁶ Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah dan Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor, *Jurnal KINERJA* vol 14 no 1 (2017), 18.

⁷ Arif Agung Saputro, dkk, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Blibli.com", *Jurnal Riset Manajemen* (2016),169.

⁸ Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya", *Journal Of Management & Business*, vol 6 no 1 (2023), Hal 340.

selanjutnya. Selain itu, evaluasi harusnya juga dilakukan oleh pihak pemasar. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi dan memperbaiki produk yang dijual untuk memberikan Tingkat kepuasan yang maksimal terhadap konsumen.⁹

⁹Dr. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag., *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, (Malang : Media Nusa Creative, Agustus 2019), hal 41.