

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Periklanan

Periklanan yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai diberbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan ditujukan untuk mempengaruhi efeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Peter & Olson, 2008 : 181). Wells, Buenet dan Moriarty (dalam Sutisna, 2003:276) mengidentifikasi periklanan sebagai suatu bentuk komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor dikenali dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi pemirsa.

Tujuan periklanan dari setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi ekstern dan intern perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler (2005:278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

- Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
- Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

2.1.2 *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:282) endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, aktris maupun atlit yang sangat dikenal publik dan menjadi pujaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran. Selebritis sebagai endorser diyakini mampu mempengaruhi pembentukan citra produk dalam benak konsumen. Hal ini disebabkan karena seorang selebriti mampu menjadi panutan masyarakat. Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan

produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2005), sedangkan Shimp (2003) menyatakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang di iklankan. Kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan minat (*intention*) akan suatu kategori, yang juga disebut usaha permintaan primer (*primary demand*) (Shimp, 2003). Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka, dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang

diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2003). Memilih selebriti sebagai endorser menurut Shimp (2003) dilakukan pada pertimbangan:

1. Kredibilitas selebritis (*credibility*), yaitu menyangkut tingkat pengetahuan terhadap produk atau keahlian dan objektivitas dari sang selebritis. Keahlian merujuk pada pengetahuan selebitis terhadap produk, sedangkan objektivitas merujuk pada kemampuannya menarik rasa percaya diri audience.
2. Kepopuleran selebritis (*visibility*), yaitu menyangkut seberapa populer selebriti tersebut di kalangan masyarakat. Seorang selebriti yang tenar akan mudah untuk mengundang perhatian masyarakat sehingga menguntungkan apabila menggunakan selebriti tersebut untuk menjelaskan citra produk.
3. *Attraction dan force*, yaitu menyangkut daya tarik seorang selebriti sebagai endorser. Daya tarik ini menyangkut dua hal, yakni tingkat disukai audience (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).
4. *Likeability* dan *similarity* ini tidak dapat dipisahkan dan harus ada secara berdampingan. Disukai saja tetapi tidak sama dengan diri si pengguna produk tidak akan mendorong audience untuk membeli. Hampir sama dengan Shimp (2003), Ohanian (2009) menyatakan bahwa dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti endorser dan membagi 4 faktor penyebab

mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan dapat mempengaruhi *brand image* produk :

a) *Celebrity Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti dapat menyangkut 2 hal, yaitu *Expertise* (keahlian selebriti dalam mengkomunikasikan produk) dan *Trustworthiness* (objektivitas selebriti dalam memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk). Kredibilitas selebriti dilihat dari kredibilitas artis, banyak talenta, dapat dipercaya, dan berkata jujur terhadap produk.

b) *Celebrity Likeability*

Yaitu tingkat disukai selebritis oleh audience. Apabila seorang selebriti banyak disukai, maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh si selebriti yang diukur dengan artis humoris, artis yang sesuai dengan semua golongan, artis yang ramah dan artis terkenal.

c) *Celebrity Attractiveness.*

Merupakan berbagai daya tarik yang dimiliki selebriti dalam berperan sebagai *endorser*. Hal ini dapat mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk yang diukur dengan wajah yang menarik/*familier*, sederhana/*low profil*, menarik dipandang, dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

d) *Celebrity Meaningfulness*

Ini menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat sehingga ia dapat “memerintah” target audience untuk

membeli produk yang diukur dengan artis yang menjadi inspirasi, bintang iklan yang disukai, *image* yang sesuai produk, dan artis yang sedang terkenal (naik daun). Aspek *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada pendapat Ohanian (2009). Pendapat Ohanian tersebut dipilih karena dinilai lebih tepat dan lebih cocok dengan kondisi lapangan dibandingkan dengan pendapat ahli lainnya. Selain itu, pendapat Ohanian lebih baru (*up to date*), sehingga lebih sesuai dengan kondisi perkembangan yang terjadi sekarang ini. Menggunakan selebriti sebagai endorser memiliki keuntungan yaitu dari segi publisitas dan kemudahan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Seseorang yang sangat terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan segmen yang besar dari target audience. Daya tarik dan nama baik dari seorang selebriti yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk citra yang positif terhadap produk. Penggunaan selebritis juga bisa merubah anggapan konsumen tentang citra produk yang jelek, dengan melekatkan citra yang baik dari seorang selebritis tersebut. Penggunaan selebritis tersebut juga didukung dengan iklan yang menarik, harus ada kesesuaian antara iklan dengan citra produk yang ingin disampaikan oleh pemasar.

Menurut Wahyudim (2003:11), seorang *creative director* harus membuat iklan yang memiliki kriteria:

1. Komunikatif, yaitu pesan yang ingin disampaikan harus sampai ke sasaran yang dituju.
2. Menghibur, yaitu penayangan sebuah iklan harus tetap memperhatikan sisi yang bisa membuat tayangan sebuah iklan itu menarik untuk disimak.
3. Ada relevansinya dengan *brand* produk, tayangan sebuah iklan harus disesuaikan dengan brand produk yang akan dibawakan.
4. Tayangan iklan harus bisa membuat pemirsa simpati melihat iklan tersebut.

2.1.3 Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena merek bukan sekedar nama melainkan sebagai alat penanda bagi produsen bisa berupa nama, logo, *trademark*, atau berbagai bentuk simbol lainnya yang berguna untuk membedakan satu produk lainnya, juga akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu produk.

Kata "*brand*" dalam bahasa inggris berasal dari kata "*brandr*" dalam bahasa *old nurse*, yang berarti "*to burn*", mengacu pada pengidentifikasi merek (Tjiptono, 2005). Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah "tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa" (Tjiptono, 2005).

Menurut *The American Marketing association* dalam Kotler (2007 : 332), “Sebuah merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi itu semua, yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dari pesaingnya. Menurut Knapp (2002,p12), “*Brand* adalah keseluruhan impresi yang diterima oleh konsumen, selanjutnya dipersepsikan berdasarkan manfaat fungsional dan emosional, sehingga impresi tersebut tertanam pada posisi tertentu dalam benaknya”.

Menurut Tjiptono (2005 : 20), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen dikarenakan fungsi-fungsi merek tersebut bagi produsen maupun konsumennya. Bagi produsen, merek mempunyai fungsi dan manfaat sebagai berikut:

1. Identifikasi

Memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Proteksi hukum terhadap fitur produk yang unik

Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademark*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas

Signal ini membuat para pelanggan bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Asosiasi

Merek menciptakan kesan dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif

Terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber *financial return*

Terutama menyangkut pendapatan di masa mendatang.

2.1.4 *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik Iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya (Sukmawati dan Suyono,2005:23).

Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *Likeability* dan *Similarity*. *Likeability* adalah tingkat disukai *audience* (Royan,2004:18), meliputi sifat-sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan. Sedangkan *similarity* yaitu tingkat kesamaan dengan seseorang yang diinginkan pengguna produk (Royan,2004:18) yang lebih berfokus pada target pasar yaitu bagaimana konsumen berpersepsi bahwa bintang idola mereka menggunakan produk yang diiklankan bintang idola tersebut (Royan, 2004:18).Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan seseorang yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan pribadi seseorang dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan. Hanya masalahnya, bagaimana mencari informasi yang berkenaan dengan pribadi

seseorang selebriti di mata konsumen terhadap seorang selebriti, sehingga nantinya dapat membuat pemilihan selebriti menjadi kurang tepat (Royan,2004:18).Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain, berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang disampaikan, serta berbagai suara yang khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Di samping itu, ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat bantu tersebut untuk memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam *overall effect* (Kasali,2007:83). Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti : menggunakan *headline* yang mengarahkan, menggunakan slogan yang mudah diingat, menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli), menonjolkan *selling point* suatu produk, menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek, menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

Hal yang pokok dan perlu diperhatikan adalah bahwa perhatian calon pembeli harus diklaim. Sebab sedikit sekali, kalau tidak mau dikatakan tidak ada, orang yang membeli suatu publikasi baik di surat kabar, majalah, televisi, radio atau bioskop semata-mata hanya untuk membeli atau melihat iklannya saja, kecuali jika mempunyai kebutuhan mendesak atas produk-produk tertentu, seperti ingin membeli atau menjual kendaraan bekas atau rumah. Oleh karena itu, hanya

iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca oleh calon pembeli. Dengan demikian iklan yang tidak menarik pada prinsipnya merupakan pemborosan.

2.1.5 Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas Iklan adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan (Sukmawati dan Suyono,2005:23). Sementara itu yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas (Royan, 2004:17). Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Sebaliknya, selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*. Hal ini karena pengiklanan produk menggunakan selebriti tergantung pada informasi yang harus diberikan pada konsumen, jika informasinya bersifat keterlibatan rendah, tentunya menggunakan selebriti yang setara tidak menjadi masalah. Sementara itu, untuk produk yang membutuhkan informasi yang bersifat keterlibatan tinggi paling tidak selebriti harus memiliki kemampuan yang dapat dipercaya apabila obyek yang menyampaikan adalah menciptakan sikap terhadap merek, di mana sikap terhadap merek itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan keuntungan mereka (Royan,2004:17).

Faktor penting variabel ini adalah keahlian bintang idola dan sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan. Keahlian merujuk pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian tertentu dari sosok bintang idola iklan yang berhubungan dan sesuai dengan tema komunikasi dalam iklan. Kepercayaan merujuk pada reputasi obyek bintang idola sebagai “sumber terpercaya” dalam penyampaian pesan iklan (Sukmawati dan Suyono, 2005: 23). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut dan manfaatnya (Sumarwan, 2003: 136). Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda di antara konsumen. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasikannya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Kepercayaan tersebut sering disebut *object attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen

tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah obyek dengan atributnya yang relevan (Sumarwan,2003:151).

2.1.6 Brand Image (Citra Merek)

Menurut menurut Kotler (2005:82), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu :

1. Atribut: merek mengingatkan atribut-atribut.
2. Manfaat: atribut-atribut diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai: merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya: merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Susanto & Wijanarko (2004:79) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. Lebih lanjut Tjiptono (2008: 104) menjelaskan tujuan merek adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai Identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat belanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Lebih lanjut Tjiptono (2008:106) menyatakan agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dengan lini produk.

Terdapat 4 (empat) pilihan strategi merek yang sering digunakan oleh perusahaan (Simamora, 2003: 72), yaitu:

- a. Merek baru (*new brand*) :

Menggunakan merek baru untuk kategori produk baru.

b. Perluasan Lini (*lini ekstention*) :

Menggunakan merek lama untuk kategori produk lama.

c. Perluasan merek (*brand ekstention*) :

Menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi untuk menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.

d. Multi-merek (*multibrand*) :

Menggunakan merek baru untuk kategori merek lama. Dalam pendekatan ini produknya sama tetapi memiliki merek yang berbeda , sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

Brand Image merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk produk (Keller, 2003:66). Tjiptono (2008:49) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2005:69), merek citra (*brand image*) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat.

Menurut Keller (2003:67), terdapat tiga faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu:

1. *Favorability of Brand Association*/keunggulan asosiasi merek .salah satu pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggulan dalam persaingan.
2. *Strength of brand Association/familiarity of brand association*/kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kepribadian mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk iklan, ataupun dalam bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus-menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen .dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
3. *Uniqueness of brand association*/keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki produk tersebut.

2.1.7 Komponen Citra Merek

Menurut Arnold, Price & Zinkan (dalam Eka, 2007:33-34) citra merek terdiri dari atribut objektif / intrinsic seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan,

perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Hamel dan Prahalad (dalam Peni, 2008:7) menyatakan bahwa brand adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dari suatu brand, yaitu:

1. Recognition, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau brand di dalam benak pikiran mereka. Recognition akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklan yang bertubi-tubi sekalipun.
2. Reputation, merupakan kekuatan merek atau brand yang dapat membangun status di benak konsumen. Reputation ini sejajar dengan perceived quality, sehingga reputation merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu track record yang baik.
3. Affinity, merupakan kekuatan merek atau brand suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. Affinity adalah Emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4. Domain, merupakan differensiasi produk. Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian milik Dedy Triyawan (2011) Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden pada daya tarik *endorser* (Sherina) dalam iklan produk simpati adalah tinggi. Demikian juga penilaian responden pada variabel *brand Image* produk simpati yaitu menunjukkan penilaian yang tinggi. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa daya tarik *endorser* (Sherina) dalam iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* Produk Simpati, hal ini ditunjukkan dengan *p value* lebih kecil dari 0,05. Dan besarnya pengaruh daya tarik *endorser* (Sherina) dalam iklan terhadap *Brand Image* Produk Simpati adalah sebesar 20,4% dan sisanya 79,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Untuk itu dalam membangun brand image terhadap suatu produk dapat dilakukan melalui peningkatan daya tarik endorser (daya tarik *endorser* (Sherina)), dimana *brand image* dari konsumen dapat dicapai melalui peningkatan daya tarik *endorser* (Sherina) yang ada pada selebriti.

Penelitian terdahulu yang kedua yang berhubungan adalah penelitian dari Maria Desyeni Nababan, 2008. Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa terhadap minat pembelian ulang Indomie (Studi Kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung Gita Gutawa terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia dan variabel manakah diantara variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia adalah *trustworthiness*. Metode penelitian yang digunakan adalah untuk meneliti Selebriti Pendukung Gita Gutawa terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia adalah analisis deskriptif dan metode hasil linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang cukup erat antar variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap minat pembelian ulang Indomie sebesar 52,9% dengan *adjusted R square* sebesar 25,6% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menyatakan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Uji T menunjukkan variabel *trustworthiness* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat

pembelian ulang Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia`

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian milik Sukma Ronalt D. Bangun (2008). Analisis Pengaruh Iklan TV Pocari Sweat Terhadap Citra Merek (*Brand Image*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan TV Pocari Sweat Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) dalah suara, musik kata-kata, gambar, warna, dan gerakan. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa iklan TV yang dilakukan Pocari Sweat disukai dan menarik perhatian pemirsa televisi, sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan TV Pocari Sweat terhadap citra merek (*brand image*), pada mahasiswa Ilmu Politik FISIP USU. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan TV Pocari Sweat terhadap citra merek (*brand image*), pada mahasiswa Ilmu Politik FISIP USU. Metode riset guna rancangan pembuktian menggunakan metode deskriptif dan metode statistik dengan pola hubungan pengaruh, mengoperasionalkan kedua variabel beserta ukurannya dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer dengan terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengambilan sampel dengan menggunakan cara non-probabilitas, yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan program komputer *SPSS for windows* versi 13.0 dengan taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif sebagian besar responden tertarik akan iklan TV Pocari Sweat dan citra merek (*brand image*)-nya tinggi, selain itu ada pengaruh yang positif dan

signifikan antara iklan TV terhadap citra merek (*brand image*) dapat dijelaskan oleh iklan TV sebesar 62% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar iklan TV yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga *Attractiveness* berpengaruh terhadap *brand image* produk Sepeda Motor Honda Vario.

H₂: Diduga *Credibility* berpengaruh terhadap *brand image* produk Sepeda Motor Honda Vario.