

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan grand theory *Uses and Gratification*. Teori *Uses and Gratification* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. *Uses and Gratification* adalah salah satu model teori dalam komunikasi massa. Dimana dalam *Uses and Gratification* ini ditekankan bahwa khalayak berperan aktif menentukan media mana yang dipilih untuk kebutuhannya.¹

Herbert Blumer dan Eliu Katz adalah orang yang pertama mengenalkan teori ini, dimana teori ini diperkenalkan pada tahun 1974. *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan), model ini tidak terkait pada yang ditujukan media pada diri seseorang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan prang terhadap media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya².

Kaitan teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan), dengan penelitian yang dilakukan adalah bahwa khalayak yaitu konsumen atau pengguna body lotion herborist selaku pengguna produk melalui media social dianggap aktif memilih media yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka rasakan, dalam hal ini konsumen atau pengguna brand produk herborist memilih media social untuk memudahkan mereka dalam melakukan pencarian produk untuk mencapai kebutuhan mereka. *Uses and Gratifications* model meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan social yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan konsumen.

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah penyampaian pesan untuk mepersuasi khalayak sasaran tertentu untuk menerima produk, jasa atau gagasan dengan mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu dalam bentuk tertentu.³ Menurut Agus Hermawan tahun 2012

¹ Sa'diatul Akmawanti, "Motif Pengguna Jejaring Sosial Google + Di Indonesia," *E-Komunikasi* 1, no. 3 (2013).

² Yuni Kartini, *Media Sosial Dan Produktivitas Kerja Generasi Milenial*, ed. M. Aris Munandar (guepedia, n.d.).

³ Benny H. Hoed, *Dari Logika Tuyul Ke Erotisme* (Indonesia Tara, 2001).

iklan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi pengetahuan, perasaan, kepercayaan, makna, sikap serta citra konsumen terkait suatu produk atau merek.⁴ Sedangkan pengertian periklanan itu sendiri ialah sebuah tahap komunikasi massa dengan memperlibatkan semua media mulai dari sponsor, salah satunya melalui pemasangan iklan dengan membayar jasa kepada media massa untuk mengiklankannya.⁵

Penentuan tujuan periklanan bermanfaat dalam memberikan pedoman untuk menyusun keputusan pesan dalam sebuah media. Strategi pemilihan media yang tepat dalam mempromosikan iklan akan membantu pelanggan mengetahui, memahami, mengambil sikap dan membuat keputusan pembelian produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, media periklanan harus diperhatikan agar produk maupun jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh khalayak. Ketika suatu produk atau jasa dikenal oleh konsumen, dengan begitu konsumen muncul rasa ingin membeli.⁶ Namun, Iklan dengan anggaran besar tidak menjamin keberhasilan promosi, karena iklan akan bekerja dengan baik mempengaruhi minat masyarakat dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya dengan baik.

b. Fungsi Iklan

Dari defisini iklan sudah bisa disimpulkan bahwa fungsi iklan adalah merayu walaupun iklan itu bertujuan merayu, tidak berarti setiap satu iklan selalu merayu untuk membeli. Namun, menyampaikan informasi dan pesan atas produk tersebut. Iklan harus mempunyai target pasar agar produk yang diiklankan tepat sasaran. Ada satu iklan yang targetnya tidak muluk-muluk, memperkenalkan produk dan merek saja. Tidak ada ajakan untuk membeli. Tidak ada upaya meyakinkan bahwa ajakan itu memberikan manfaat. Tidak ada ancaman bahwa kalau tidak membeli, maka mendapatka risiko. Tidak ada hanya merek,

⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Erlangga: Jakarta, 2012).

⁵ Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen, Kiat Dan Strategi* (Nuansa Cendekia, 2023).

⁶ Siti Aisyah, Yusmar Ali, Andriasan Sudarso, Rina Sovianti, Febrianty Febrianty, *Dasar-Dasar Periklanan*, ed. Abdul Karim (Yayasan Kita Menulis, 2021).

tentang produk perusahaan.⁷ Begitu juga merek tidak berarti nama logo, tetapi juga karakter dan identitas dari merek tersebut.

Iklan ditayangkan untuk menampilkan lima utama dari iklan: memberi menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), pemberian nilai tambah (*adding value*), dan mendampingi upaya-upaya lainnya dari perusahaan (*assisting*).⁸ Tahapan penetapan tujuan iklan bergantung pada pola perilaku konsumen dan informasi tentang kategori produk tertentu. Bagian pengantar menyajikan model efek hirarkis tanggapan konsumen terhadap iklan dan membahas implikasi dari pengaturan tujuan periklanan. Selain itu, berbagai persyaratan untuk pengembangan tujuan periklanan yang efektif dibahas. Bagian terakhir menyajikan argumen yang mendukung dan menentang penggunaan volume penjualan sebagai dasar untuk menetapkan target periklanan.⁹

c. Indikator Iklan

Adapun Indikator Iklan yang digunakan adalah menggunakan rumus Iklan AIDA sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)

Mengandung daya Tarik, sebuah iklan diwajibkan untuk mampu membuat orang yang menyaksikannya tertarik, perihal yang harus diperhatikan ialah perhatian calon pembeli dikarenakan pembeli hanya berminat untuk membeli bila iklannya mampu membuatnya tertarik..

2) *Interest* (Minat)

Mengandung perhatian dan minat, iklan diharuskan untuk mampu membuat orang yang telah menyaksikannya menjadi memiliki minat serta keingintahuan untuk mencoba. Maka darinya, konsumen distimulasi supaya mampu membaca serta mengikuti seluruh pesan dalam sebuah iklan. Sehingga kata ataupun kalimat yang digunakan harus mampu menstimulasi

⁷ Nasyir Syar'an, *Langkah Mudah Membuat Iklan Facebook Yang Nendang* (Hijaz Pustaka Mandiri, 2018).

⁸ Wayan Weda Asmara Dewi Nufian S Febriani, *Sejarah Dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan Di Indonesia* (Universitas Brawijaya press, 2022).

⁹ Erlangga, *Periklanan dan Promosi*, edisi 5, jilid 1. hlm 400.

seseorang supaya memiliki rasa keingintahuan lebih lanjut.

3) *Desaire* (keinginan)

Memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. Iklan diharuskan untuk mampu membuat munculnya keinginan seseorang dalam menikmati serta mempunyai produk yang diiklankan. Kebutuhan serta keinginan akan kepemilikan ataupun pemakaian harus tercipta.

4) *Action* (Tindakan)

Perihal tersebut terkait usaha paling akhir supaya calon konsumen terbujuk untuk segera membeli produk ataupun menjadi bagian pada tahap tersebut. Perlu adanya penggunaan kata perintah supaya mampu menggerakkan calon konsumen. Di samping kata perintah, perlu dicantumkan batas waktu kupon serta penawaran supaya konsumen sesegera mungkin memanfaatkannya.¹⁰

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grand teori berdasarkan kegunaan dan kepuasan yang dikenalkan oleh Helbert Blumer dan Eliu Katz pada tahun 1974 yaitu *Uses and Gratifications*. Pada teori model ini sekelompok orang sangat teliti dan bijak dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori *Use and gratifications* memfokuskan kepada pemakai media sosial memiliki peran aktif dalam pemilihan serta penggunaan media tersebut. *User* atau pengguna merupakan kelompok yang memiliki peran strategis ketika proses komunikasi berlangsung, di mana berupaya untuk memenuhi kebutuhan yang menurutnya terbaik. Teori ini tidak relevan dengan media apa yang menargetkan seseorang, melainkan konsumen akan peduli dengan apa yang dilakukan di sosial media.¹¹ Mereka dipercayai dalam memanfaatkan media untuk memenuhi apa yang dibutuhkan sehingga iklan sebagai salah satu media yang mampu menarik perhatian oleh pengguna dan juga untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan seseorang.

¹⁰ BBA Dr. Finnah Fourqoniah, M. Si. , Muhammad Fikry Aransyah, MBA, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Penerbit Lakaisha, 2020).

¹¹ Blumer J.G. & E. Katz Blumer, *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. (Beverly Hills: Sage Publication., 1974).

d. Iklan dalam Pandangan Islam

Islam terpancang menjadi agama yang sempurna (kamil) serta *universal* (mutakamil). Ajaran islam meliputi segala aspek kehidupan manusia. Segala aspek kehidupan manusia tak bisa terlepas dari prespektif islam.¹² Tak terkecuali tentang permasalahan ekonomi. Betapa banyaknya ayat-ayat al-Qur'an maupun Hadits Nabi yang mengungkapkan masalah tersebut. Islam mengajarkan dalam berdagang tidak boleh mengiklankan produk dan menjualnya secara asal-asalan dan haram. Memuat iklan yang menjual produk haram artinya memberikan informasi kepada orang lain akan adanya produk tersebut.¹³ Namun, umumnya, islam sudah dengan jelas memberi serta membahas permasalahan etika ekonomi yang dapat dibuat menjadi landasan etik pada periklanan. Landasan etika dalam periklanan dapat dikemukakan bahwa, Asmuni&Mujiatun :

- a) Kegiatan bisnis tak hanya mencari keuntungan saja, namun harus diiringi niat untuk beribadah pada Allah Swt.
- b) Sikap toleransi antara pembeli dengan penjual
- c) Sikap jujur (objektif)
- d) Tekun (istiqomah) saat operasionalisasi usaha.¹⁴

Islam juga menekankan bahwa sebagai manusia hendaknya memupuk silaturahmi dengan sesama manusia (hablumminannas) dengan cara memupuk silaturahmi. Karena keramahan selalu mendatangkan keberuntungan bagi kita, tentunya dalam pemasaran mendatangkan banyak orang, semakin terkenal koneksinya, semakin lama ikatan pertemanannya. Dengan demikian, selain mendukung etika bisnis, ekonomi Islam juga mendekatkan periklanan atau promosi penjualan ke dalam silaturahmi dengan banyak orang.

¹² Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis*. (IRDH Book Publisher, 2019).

¹³ Zumara · Siska Yuli Anita, Tuti Supatminingsih, Sinta Rusmalinda, Karyono, Ajeung Syilva Syara Noor Silmi Sudrajat, Lutfi Maulana, Nurlailiyah Aidatus Sholihah, Masnawaty Sangkala, Fitri Raya, Adi Muhammad Nur Ihsan, Ahmad Maulidizen, Fikry Ramadhan Suhendar, Evri, *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam* (Sada Kurnia Pustaka, 2023).

¹⁴ Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis*.

2. *Celebrity Endoser*

a. *Pengertian Endorser*

Menurut Shimps *celebrity endorser* ialah hal utama dalam bentuk sebuah pemasaran periklanan, banyaknya konsumen dengan mudah melakukan pengidentifikasian diri dengan para selebriti tersebut, berdasarkan dengan melihatnya menjadi contoh.¹⁵ *Celebrity endorser* berperan sebagai bintang iklan untuk produk yang sedang dipasarkan pada media sosial. Kehadiran media sosial sebagai sarana komunikasi modern dan publik memaksa pemasar mengembangkan strategi baru untuk mengkomunikasikan produknya. Penggunaan *endorser* sebagai atribut dalam mempromosikan sebuah produk yang nantinya akan melekat kepada dirinya contohnya talenta, daya Tarik, serta yang lainnya. Dalam eksekusi periklanan di dalamnya mengharuskan supaya citra selebriti, perilaku, serta nilainya sejalan dengan kesan yang sebuah merek inginkan dalam rangka memberikan rasa yakin akan kecocokan didalam pikiran konsumen pelanggan melalui pemilihan beragam daya Tarik yang menempatkan produknya supaya terlihat cocok dengan keyakinan pasarnya.

Strategi *endorser* sebagai media untuk melakukan promosi atau pengenalan suatu produk Indonesia kepada masyarakat luas cukup memberikan keuntungan karena Indonesia termasuk kedalam negara yang memiliki penggunaan sosial media terbesar sehingga mampu memberikan peluang bagi seorang pengusaha untuk melakukan kegiatan promosi dengan sistem *endorser*.

b. *Peran celebrity endoser*

Dalam melakukan *endorserment* yang merujuk pada jenis promosi yang memanfaatkan kepopuleran seseorang dimedia social untuk mengatakan hal-hal yang baik tentang merek suatu produk tersebut dan juga layanan. Bagi setiap orang bisa melakukan ini dengan memanfaatkan kepopuleran yaitu memiliki *followers* banyak dimedia sosial.¹⁶ Penggunaan selebriti tidak hanya mengandalkan penampilan fisik, melainkan juga tingkat kejujuran dan dapat dipercaya sehingga

¹⁵Terence A,Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpada, Jilid II (Edisi 5)* (Jakarta, Erlangga, 2003).

¹⁶ Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, Agung Purnomo, Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang.dkk, *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

sumber informasi yang diterima konsumen sehingga pesan tersebut memiliki nilai yang menjadi salah satu keberhasilan dalam memasarkan produk.¹⁷ Kebanyakan orang yang dijadikan sebuah *endorser* adalah *celebrity* biasanya juga dijadikan sebuah *brand ambassador*. Peran selebriti atau *endorser* dalam mempromosikan sebuah produk diantaranya:

- a) Untuk memberikan testimony/ pembuktian
- b) Untuk memberikan dorongan dan penguatan
- c) Bertindak sebagai actor dan aktris dalam iklan
- d) Sebagai juru bicara perusahaan¹⁸

Media sosial dijadikan sebagai sarana jembatan para selebtiri *endorser* untuk memberi review, testomini dan juga pembuktian bahwa dia benar-benar memakai produk tersebut sekaligus memujuk para *viewers* untuk membeli produk tersebut. Hasil survei membuktikan bahwasannya youtube menjadi pilihan terbanyak disbanding media social lain dengan 49 sample sebesar 53,1%. Lalu disusul oleh Instagram dengan 44,9% dari 49 sample. Kemudian facebook paling sedikit orang yang melihat iklan dimedia social ini karena kebanyakan facebook digunakan kalangan umur 26 keatas dengan hasil 1% dari 49 sample.¹⁹

c. Indikator yang digunakan untuk *Endoser* dalam sub bab, sebagai berikut:

VisCAP model meliputi 4 sub-bab *endorser* : *credibility*, *visibility*, *attractive* serta *power*.

1) *Visibility* (kemungkinan dilihat)

Karakteristik *Visibility endorser* mengacu kepada reputasi ataupun popularitasnya di mata masyarakat . Proses umpan balik penghubung dari *Visibility brand awareness* ialah harapan supaya mendapatkan perhatian. Idenya ialah untuk menarik lebih banyak perhatian kepada *celebrity endorser*. Indikatornya terkait perihal tersebut ialah tentang seberapa sering munculnya dimedia sosial.

2) *Creadibility* (Kredibilitas)

¹⁷ Anna Permatasari Kamarudin, *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital* (Media Sains Indonesia, 2022).

¹⁸ Muthia Yuni Praditha Laila Meiliyandrie Indah Wardani, *Seberapa Penting Celebgram Endorsement Bagi Penjualan?* (Penerbit NEM, 2022).

¹⁹ Dhifa Nabila, dkk Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0, 2020 hlm 34

Kredibilitas merupakan kumpulan persepsi dalam komunikasi mengenai karakteristik komunikator. Dalam definisinya memiliki dua hal ; yang pertama persepsi komunikan, sehingga tak terjadi inhern pada diri komunikator. Sedangkan yang kedua, kredibilitas terkait seluruh sifat komunikator, yang akan disebutkan dalam berbagai komponen dalam dirinya yang ditulis oleh Rakhmat tahun 1991. Berhubungan dengan persepsi kejujuran yang dimiliki sang bintang terhadap produk yang di bintanginya. Konsep kredibilitas *endorser* sudah lama dikenal menjadi salah satu faktor penentu efektivitas *endorser*. Kredibilitas *endorser* mengacu kepada sejauh mana *endorser* dianggap berkeahlian (*expertise*) serta terpercaya (*trustworthiness*).

Oleh karena itu, dengan kian tingginya tingkat keahlian serta kredibilitasnya, maka sumber tersebut dianggap semakin dapat dipercaya oleh pengamat. Salah satu keuntungan menggunakan *endorser* dalam mempromosikan produk yang memiliki kredibilitas adalah penerima pesan akan tertarik ketika menggunakan pendukung yang berkualifikasi tinggi dan dapat dipercaya, kemudian orang cenderung menurunkan sikap defensifnya dan tidak merespons secara reseotif.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Perihal tersebut berfokus kepada daya tarik bintangnya. Terdapat 2 karakteristik Daya Tarik *endorser*, yaitu sebagai berikut:

- a) Keposanaan (*likability*) ialah daya tarik kepribadian serta penampilan fisiknya.
- b) Kesamaan (*similarity*) komponen yang mengarahkan target penonton untuk membuat mereka nyaman melalui gambaran emosional pada iklan.

4) *Power* (Kekusaan)

Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen dalam *mereview* brand yang dipercayai. Ciri-ciri power yang dimiliki oleh *endorser* menjelaskan bahwa kekuasaan yang dimiliki oleh *endorser* terkesan terpercaya serta keahlian seorang *celebrity endorser* menjadi alasan utama yang mendukung periklanan. Orang-orang yang di beri kepercayaan serta dianggap mempunyai pengetahuan mendalam terkait berbagai isu tertentu, misalnya

kredibilitas seorang *endorser* cenderung lebih mampu membujuk orang lain untuk mengambil tindakan yang ditulis oleh Rakhmat 1991.²⁰

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grand teori berdasarkan kegunaan dan kepuasan yang dikenalkan oleh Helbert Blumer dan Eliu Katz pada tahun 1974 yaitu *Uses and Gratifications*. Pada teori model ini sekelompok orang sangat bersemangat dalam memanfaatkan media untuk mengikuti apa yang dipakai oleh idolanya sebagai *endorser* dalam sebuah *brand*. Teori *Use and gratifications* menegaskan bahwa semua orang berperan aktif dalam menggunakan sosial media. *User* atau pengguna merupakan kelompok yang memiliki peran strategis ketika proses komunikasi berlangsung, di mana berupaya untuk memenuhi kebutuhan yang menurutnya terbaik. *Use and gratifications* tidak relevan dengan media yang menargetkan pada individu, melainkan mereka cenderung meniru gaya dari orang yang dianggapnya.²¹ Mereka dianggap aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya sehingga *endorser* sebagai salah satu media yang mampu menarik perhatian oleh pengguna dan juga untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan seseorang.

d. *Endorser dalam Pandangan Islam*

Dalam pandangan mereka, pendukung terkungkung dalam masalah Mu'amal dan Adat. Hukum asal dari perkara tersebut boleh asalkan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam hukum Islam yang dapat membuat hukum tersebut menjadi haram. Iklan dan juga endorsement dimana supporter sebagai pihak yang disponsori mempromosikan selebriti/artis yang memberikan endorsement dan mempromosikan produk di media sosial misalnya *Instagram*, *Tiktok*, *YouTube*, dll. menyebutkan akun *e-commerce merchant* dan *merchant* mengirimkan produk secara gratis kepada artis/selebriti yang mempromosikan produknya. Selama selebriti/artis tersebut tidak bertentangan dengan syariah, moral,

²⁰ Fitri Anggraini Gunawan and Diah Dharmayanti, "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–14.

²¹ Blumer Blumer, *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Ibid.

nilai-nilai dan etika Islam, maka pemasaran melalui endorsement diperbolehkan.

Dilarang dalam Islam menganjurkan anjuran yang memuat gambar-gambar yang dapat membangkitkan syahwat, seperti memperlihatkan gambar wanita tabarru (bersuci) dan telanjang (tidak memakai pakaian Islami), ketidaktaatan dan misrepresentasi dari mereka yang menyebabkan kerugian. Begitu juga tidak boleh menggambar tanda untuk mengiklankan khamri, rokok, narkoba dan sejenisnya. Itu juga tidak mempromosikan perjudian dan taruhan, apakah itu perjudian terkait dengan acara olahraga atau tidak. Karena semua perantara yang tidak sesuai dengan syariat mengandung mudharat dan dapat merugikan agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan dan begitupula haram untuk membantunya berdasarkan firman Allah ta'ala dalam surat Al – Maidah: 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (QS. al-Maaidah: 2)²²

Selain itu, saat melakukan promosi sebagai endoser harus mengiklankan produk dan layanan yang ditawarkan secara jujur dan andal. Dilarang mengandung unsur penipuan atau salah merepresentasikan produk dan layanan kepada pelanggan dan konsumen, mengiklankan secara salah dan menyembunyikan cacat produk. Karena kejujuran itu wajib dan alasan untuk mendapat berkah dan sebaliknya, berbohong dan menyembunyikan kesalahan dilarang karena mengakibatkan produk atau jasa tidak laku Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا - أَوْ قَالَ: حَتَّى يَنْفَرَقَا، فَإِنْ
صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا
مُجِئَتْ بَرَكَهٌ بَيْعِهِمَا

²² Darwis Harahap, *Fiqh Muamalah II* (Merdeka Kreasi Group, 2022).

Artinya: “Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah –atau beliau mengatakan, “hingga keduanya berpisah” dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan produk secara jelas, maka akad jual-beli mereka akan diberkahi, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi cacat, niscaya akan dihapuskan keberkahannya.”

Sehingga dalam melakukan promosi seorang *endoser* tidak diperbolehkan untuk memanipulasi suatu produk tersebut, meskipun dalam promosi memang dituntut untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Brand awareness (Kesadaran merek) ialah kemampuan pembeli potensial dalam mengenal serta mengingat produk sebagai bagian dari sebuah *brand* tertentu. Kesadaran merek membutuhkan kesinambungan yang berasal dari emosi bahwa merek tersebut pernah ditemui sebelumnya, sehingga membuatnya percaya bahwa produk tersebut hanya satu dalam sebuah *brand*.²³ *Brand awareness* menjadi dimensi pertama dalam pengetahuan merek dibenak konsumen, dimana kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek pada situasi yang berbeda.²⁴

Brand awareness (Kesadaran merek) diketahui oleh konsumen melalui identitas produk seperti logo, desain yang *iconic* ciri khas dan keunikan yang meninggalkan kesan sehingga konsumen mampu membedakan produk dengan produk lain. Hal ini dapat dijadikan kunci kesuksesan *brand awareness*.²⁵

Keuntungan jika kita meningkatkan brand awareness sebagai *branding product*, sebagai berikut:

- 1) *Brand awareness* merupakan ukuran seberapa baik konsumen mengaenali sebuah *brand*.

²³ Sugiarto dkk, *Strategi Menaklukan Melalui Pasar Ritel Ekuitas & Perilaku Merek*, 2004.

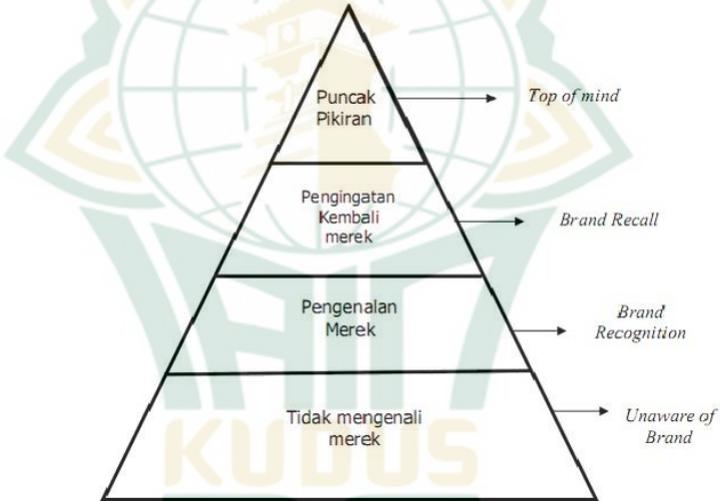
²⁴ James Rianto S, *Semua Tentang Merek* (Nas Media Pustaka, 2023).

²⁵ Sherly.dkk, *Manajemen Merek* (Media Sains Indonesia, 2022).

- 2) Mengetahui *brand awareness* dapat membantu kita memahami konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.
- 3) *Brand awareness* yang kuat dapat dijadikan sebagai pembeda brand pada produk atau *brand competitor*.
- 4) *Brand awareness* yang kuat dapat dijadikan sebagai pembangun asosiasi antara *brand* dan produk atau solusi bisnis yang kita tawarkan.²⁶

Pada tingkat ekspektasi ini, konsumen menyebutkan merek ketika ditanya tentang cuaca yang pertama kali diketahuinya. Tingkatan *brand awareness* bisa diamati dalam Gambar berikut :

Gambar 2. 1
Piramida Brand Awareness



Sumber: David A. Aaker, 1997

Piramida kesadaran merek dari tingkat paling rendah hingga paling tinggi diantaranya ialah:

- 1) *Unware Of Brand* (tidak menyadari merek) ialah tingkat terendah pada paramida kesadaran merek, yang mana konsumen tak mengetahui merek.

²⁶ Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Nas Media Pustaka, 2022).

- 2) *Brand Recognition* (pengalaman merek) ialah tingkat kesadaran merek minimum, yang mana pengenalan merek timbul lagi sesudah dilakukannya pengingatan ulang melalui bantuan (aided recall)
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali pada merek) ialah mengingat merek dengan tidak disertai bantuan (unaided recall)
- 4) *Top Of Mind* (puncak pikiran) ialah merek pertama kali yang konsumen sebutkan ataupun untuk pertama kalinya timbul dalam pikirannya. Bisa dikatakan, merek itu menjadi merek utama dari beragam merek yang terdapat dibenak konsumen.²⁷

b. Meningkatkan *Brand Awareness*

Dalam meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, karena suatu brand yang familiar membuktikan bahwa *brand* tersebut sangat kuat.²⁸ *Brand awareness* mencakup seberapa konsumen mengenali identitas merek diantara merek-merek lain sehingga sebagai perusahaan harus meningkatkan strategi dalam meningkatkan *brand awareness* kepada khalayak.²⁹

Merek menjadi penting karena banyak perusahaan mulai menerapkan strategi penggunaan merek dengan maksud untuk menciptakan ikatan antara pengan dengan merek tersebut. Merek yang sukses adalah merek yang memiliki hubungan bermakna dan kuat dengan pelanggannya dan khalayak pada umumnya.

c. Adapun sub bab (indikator) *brand awareness* yang digunakan diantaranya ialah:

- 1) *Recall* yaitu brand apa saja yang diingat oleh konsumen jika diberi pertanyaan.
- 2) *Recognition* yaitu konsumen mampu mengenali brand pada kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yakni brand pilihan konsumen ketika akan melakukan sebuah pembelian.

²⁷ Asep Dadan Suganda Debi eka putri, dkk. *Brand Marketing*, 2021.

²⁸ Dyva Claretta, dkk., *Inovasi dan Strategi Public Relations Meningkatkan Citra PE* (CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022).

²⁹ Antonius Fran Setiawan, *Digital Branding Pocket Book* (Cretive Thingking Indiebooks, n.d.).

- 4) *Consumption* yaitu kemampuan konsumen mengingat brand ketika sedang menggunakan produk pesaing.³⁰

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grand teori berdasarkan kegunaan dan kepuasan yang dikenalkan oleh Helbert Blumer dan Eliu Katz pada tahun 1974 yaitu *Uses and Gratifications*. Pada teori model ini sekelompok orang sangat aktif serta selektif dalam mempergunakan media dalam memenuhi kebutuhan yang dimilikinya. Teori *Use and gratifications* memberi penekanan bahwa pihak yang menggunakan media sosial memiliki peran aktif terkait pemilihan serta penggunaan media tersebut.

User atau pengguna merupakan kelompok yang memiliki peran strategis ketika proses komunikasi berlangsung, di mana berupaya untuk memenuhi kebutuhan yang menurutnya terbaik. *Use and gratifications* tak memiliki kaitan dengan yang ditujukan media kepada diri seorang individu, melainkan menarik minat konsumen atas hal yang seseorang lakukan terhadap media.³¹ Mereka dianggap aktif dalam memanfaatkan media dalam memenuhi kebutuhan yang dimilikinya sehingga *Brand Awareness* mampu menjadi faktor sebagai salah satu media yang mampu menarik perhatian oleh pengguna dan juga untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan seseorang.

d. Merek (*Brand*) dalam pandangan islam

Merek adalah modal intelektual yang memiliki nilai ekonomi yang dapat ditingkatkan nilainya dalam produk dan teknologi.³² Merek menjadi penting karena akan menjadi identitas bagi perusahaan untuk mengenalkan sebuah produk ke konsumen. Dalam pandangan islam dikatakan bahwa merek termasuk kedalam bagian kekayaan intelektual karena cara pandang manusia tentang kekayaan telah mengalami pergeseran yaitu kekayaan pada saat ini tidak hanya menyangkut dengan materi tetapi juga termasuk kedalam non materi yaitu seperti merek dagang. Untuk seorang pengusaha produk tentu saja, harus mempunyai hak dalam kepemilikan suatu merek, yang tidak bertentangan dalam syariat islam. Sebab, pengakuan ini

³⁰ Andriasan Sudarsono, dkk. *Manajemen Merek* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

³¹ Blumer, *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills : Sage Publication.

³² Menurut Hukum Islam, Nurul Huda, and Miftahul Jannah, "Perlindungan Hak Merek Dagang Menurut Hukum Islam" (n.d.): 1–13.

nantinya akan mendatangkan sebuah kemaslahatan bagi umat manusia³³.

4. Keputusan pembelian konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Hidup manusia tak bisa dilepaskan dari kegiatan perdagangan. Sebelum membeli, konsumen cenderung menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu proses pembuatan keputusan untuk membeli sebelum timbulnya sikap pasca pembelian.³⁴ Saat masuk pada tahap keputusan pembelian konsumen telah dihadapkan kepada sejumlah alternatif pilihan dan dengan demikian saat tahapan tersebut konsumen cenderung melaksanakan aksi terkait membeli tidaknya produk didasarkan pada pilihan. Keputusan pembelian menjadi sebuah kegiatan konsumen dalam mencukupi kebutuhan yang dimilikinya. Kegiatan yang dimaksud ialah perilaku yang berhubungan secara langsung dengan perolehan dan keputusan suatu produk atau jasa, tak terkecuali proses pengambilan keputusan sebelum munculnya perilaku tersebut.³⁵ Pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen tidaklah mudah karena suatu faktor yang berpengaruh pada keputusan online atau offline adalah evaluasi produk.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Assael dalam Muanas pada tahun 2004 menyebutkan keputusan pembelian dipengaruhi 3 faktor yakni: faktor eksternal, internal, serta strategi pemasaran sebagai tindakan pengawasan pada konsumen.

1) Faktor internal

Ialah aspek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari diri konsumen. faktor internal mencakup persepsi, motivasi, keyakinan, pembelajaran, serta sikap yang diantaranya:

- a) Motivasi yang muncul berdasarkan adanya kebutuhan konsumen.

³³ Himawan Wijayanto A.B Susanto, *Power Branding : Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Quantum Bisnis&, 2004).

³⁴ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022).

³⁵ Jurnal Studi, "Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Firda Ramadayanti" 6, no. 2 (2019).

- b) Persepsi ialah tahap seseorang dalam memperoleh mengorganisasi, melakukan pengolahan, serta melakukan penginterpretasian informasi. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang diterima.
 - c) Pembelajaran ialah perilaku seseorang yang terjadi karena terdapat pengalaman.
 - d) Keyakinan menjadi bagian dari faktor internal (psikologis) yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian.
- 2) Faktor eksternal
- Faktor eksternal memberi pengaruh pada keputusan pembelian dari luar diri seseorang. faktor eksternal mencakup kelas sosial, budaya, serta keanggotaan pada sebuah kelompok diantaranya yang ditulis oleh sangadji dan sopiah tahun 2013.
- a) Budaya menjadi sebuah faktor yang memberi pengaruh berdasarkan kebiasaan, cara hidup, serta tradisi dalam permintaan.
 - b) Kelas sosial merujuk kepada pengelompokan orang yang sama terkait perilakunya.
 - c) Keanggotaan pada sebuah kelompok yang memiliki asalan bergabung yang bervariasi.³⁶

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat 5 tahap yang dilalui konsumen saat tahap membeli suatu produk yakni mengenali permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pembelian. Model tersebut berfokus pada tahap pembelian yang mana pada kondisi pasar sewaktu sebelum pembelian serta akibatnya sesudah terjadi pembelian. Seluruh konsumen melewati 5 tahapan tersebut pada segala aktivitas pembeliannya. Dalam pembelian ini lebih rutin, meteka membalik tahap-tahap tersebut.

³⁶ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, ed. Bincar Nasution (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022).

Gambar 2. 2
Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong 2016

Gambaran dari lima tahap keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Proses mencari informasi atau kebutuhan yaitu proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen dengan sengaja mengetahui kebutuhan yang harus dipenuhi.
- 2) Pencarian informasi merupakan konsumen berkeinginan untuk menemukan informasi lebih lanjut, maka konsumen dapat meningkatkan keingintahuannya dalam mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternative ialah proses keputusan pembeli yang mana konsumen mempergunakan informasi dalam memberi evaluasi pada merek sebagai alternatif pada serangkaian pilihan.
- 4) Keputusan pembelian ialah tahapan dalam pengambilan keputusan pembeli mengenai pilihan merek yang paling disukai.
- 5) Evaluasi pasca pembelian ialah proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen telah melakukan pengambilan tindakan.³⁷

d. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis-jenis perilaku pengambilan keputusan tersebut sangat tergantung pada jenis barang yang akan dibeli, mahal atau tidaknya barang tersebut, dan dibeli secara rutin atau tidak. Akhmad tahun 2015 melakukan pengidentifikasian pada berbagai jenis keputusan pembelian konsumen beserta keterlibatannya diantaranya :

- 1) Keterlibatan (*involvement*) waktu serta kuantitas upaya yang konsumen perlukan terkait pencarian,

³⁷ Agung Anggoro Seto, dkk. Studi Kelayakan Bisnis (Get Press, 2022).

pengevaluasian, serta tahap keputusan konsumen dalam berperilaku.

- 2) Perilaku respon rutin (*Routine response behavior*) Jenis dalam mengambil keputusan yang konsumen perhatikan yang seringkali melakukan pengadaan jasa serta barang dengan berbiaya murah serta hanya perlu upaya pencarian dengan waktunya yang sedikit.
- 3) Pengambilan keputusan terbatas (*Limitid decision making*) Jenis dalam mengambil keputusan yang perlu waktu terkait pengumpulan serta perundingan terkait sebuah merek yang dikenali pada sebuah katagori produk yang telah dikenali.³⁸

e. Indikator yang digunakan pada Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong tahun 2010 Konsumen cenderung menjalani 5 tahapan yang akan dilaksanakan sebagai parameter dalam mengambil keputusan pembelian, diantaranya ialah:

- 1) Pengenalan masalah kebutuhan, tahap dalam membeli melalui mengenal permasalahan dari sebuah perbedaan dari situasi sesungguhnya dengan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh stimulus internal ataupun eksternal dari pihak konsumen.
- 2) Pencarian informasi, yaitu proses konsumen yang berkeinginan dalam menemukan informasi lebih banyak sesuai dengan kebutuhannya. Sumber informasi yang dimaksud misalnya Sumber dari public (kerabat ataupun rekan), sumber media sosial lainnya.
- 3) Evaluasi altermatif, yaitu proses konsumen menggunakan informasi yang dipergunakan dalam mendapat penggambaran secara lebih jelas terkait alternatif yang ia hadao dan daya tariknya sendiri.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu produsen perlu mengerti yang mana konsumen memiliki caranya tersendiri terkait pemahaman informasi yang dia peroleh melalui pembatasan berbagai alternatif yang perlu ia pilih serta evaluasi dalam rangka menetapkan produk yang akan dibelinya.

³⁸ Fitria Ayuningtyas., *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi* (CV. Mitra Cendekia Media, 2022).

- 5) Perilaku Pasca Pembelian, yakni tahap saat konsumen merasa puas atau tidaknya atas pembelian yang ia lakukan.³⁹

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan grand teori berdasarkan kegunaan dan kepuasan yang dikenalkan oleh Helbert Blumer dan Eliu Katz pada tahun 1974 yaitu *Uses and Gratifications*. Pada teori model ini sekelompok orang berperan secara aktif dan bijak dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori *Use and gratifications* menekankan bahwa media sosial sangat berpengaruh aktif dalam membantu pengguna untuk memenuhi kebutuhannya. *User* atau pengguna merupakan kelompok yang memiliki peran strategis ketika proses komunikasi berlangsung, di mana berupaya untuk memenuhi kebutuhan yang menurutnya terbaik. *Use and gratifications* tidak memiliki kaitan pada yang media tujukan kepada diri seorang individu, melainkan konsumen akan memiliki ketertarikan kepada hal yang orang lakukan terhadap media.⁴⁰ Mereka dianggap aktif dalam memanfaatkan media dalam memenuhi kebutuhan yang dimilikinya sehingga Keputusan pembelian mampu menjadi faktor salah satu yang menyebabkan konsumen atau pengguna merasa puas atas kebutuhannya yang telah terpenuhi.

f. Keputusan Pembelian produk dalam Pandangan Islam

Konsumen muslim akan menjadi konsumen terbesar serta menjadi inacaran dan target impor negara-negara lain. Maka sepatutnya konsumen negeri ini layak untuk mendapatkan perlindungan dalam memperoleh kepastian dalam mengkonsumsi produk yang halal.⁴¹

Banyaknya produk yang tersebar di Indonesia terutama produk skincare dan bodycare yang belum tentu bersertifikat halal, sehingga konsumen harus memahami informasi yang diterima. Label halal menjadi bagian yang paling terpenting dalam keabsahan baik atau tidaknya sebuah produk dimata islam. Produk yang berlabelisasi halal adalah yang dikeluarkan oleh Badan POM didasari oleh rekomendasi MUI dalam bentuk

³⁹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022).

⁴⁰ Blumer, *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills: Sage Publication.

⁴¹ Manshuruddin Nurhalima Tambunan, *Makna Makanan Halal Dan Baik Dalam Islam*, 2022, Cattleya Darmaya Fortuna.

sertifikasi halal MUI.⁴² Sehingga perlu adanya rekomendasi dan pemahaman informasi sebuah produk dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Karena sejatinya sebagai umat muslim kita wajib mengkonsumsi barang yang halal.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut dijelaskan mengenai penelitian relevan yang menjadi acuan serta kajian tentang *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Iklan dan Endoser terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Herborist (Studi kasus pada konsumen remaja yang ada di Jepara) diantaranya ialah:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Rukmuin Wilda Payapo, Sifiena Saiahainenia tahun 2022	Pengaruh Iklan dan Endoser terhadap kesadaran Merek dan Hubungan dengan keputusan Pembelian Ayam Geprek Bensus di Kota Ambon	<ul style="list-style-type: none"> ➢ memiliki persamaan pada iklan dan endoser sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. ➢ Menggunakan metode penelitian kuantitatif ➢ kedua penelitian ini mempergu 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Variabel (z) ada pada keputusan merek ➢ Terdapat perbedaan lokasi penelitian. 	Hasil penelitian : Iklan dan endorser berpengaruh terhadap kesadaran merek serta kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ⁴³

⁴² Muhammad Arifiyanto Nur Kholidah, *Faktor-faktor Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. (Penerbit NEM, 2020).

⁴³ Silfiena Saiahainenia Rukmuin Wilda Payapo, “Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Hubungan Dengan Keputusan Pembelian Ayam Geprek Bensus Di Kota Ambon Rukmuin,” *Al-Irsyad* 105, no. 2 (2017): 79, <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>.

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
			nakan teknik sampling <i>purposive sampling</i>		
2.	Steven, Anelina Fitria Rina Sari tahun 2019	Pengaruh Promosi serta <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua	➤ Memiliki persamaan dalam pengumpulan data yakni mempergunakan Teknik <i>nonprobability sampling</i> dan mempergunakan Teknik sampling <i>accidental sampling</i> .	➤ populasi yaitu mengambil seluruh masyarakat Jakarta sedangkan pada penelitian ini hanya mengambil sampel pada remaja yang ada di Jepara.	Hasilnya ditemukan pengaruh signifikan periklanan terhadap brand awareness dan Pengaruh signifikan antara <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembeli. secara langsung namun pada tidak langsung pada keputusan pembelian serta variabel periklanan. ⁴⁴
3.	Andriana Dwi Hestyani, Sri Rahayu	Analisis Pengaruh Celebrity Endoser, Daya	➤ Persamaan pada penggunaan ketiga variabel	➤ menggunakan tiga variabel independen yaitu	penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endoser</i> ,

⁴⁴ Steven dan Angelina Fitria Rina Sari, “Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua,” *Jurnal Ekonomi Integra* 9, no. 1 (2019): 053.

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
	Tri Astuti tahun 2017	Tarik Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)	yaitu dependen, independent, dan intervening.	<p><i>Celebrity endoser</i>, Daya Tarik iklan serta Keputusan Pembelian.</p> <p>Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen</p> <p>➤ Memiliki perbedaan pada lokasi penelitian.</p>	Kualitas Produk, serta Daya Tarik iklan mempunyai pengaruh positif serta manfaat yang signifikan pada brand image sebagai variabel intervening. Brand image mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. ⁴⁵
4.	Fitri Aggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, S.E.,	Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endoser terhadap	➤ Persamaan menggunakan Teknik pengambilan sampel yaitu <i>nonprobab</i>	➤ Memiliki ruang lingkup yang berbeda yaitu <i>purchase</i>	Hasil Penelitian : ➤ variabel Iklan televisi dan

⁴⁵ AndrianaDwi Hestyani dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu Di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 2 (2017): 1–11.

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
	M.Si pada 2014	Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening	<i>intention sampling</i> dengan jenis yang digunakan adalah judgment atau <i>purposive sampling</i> .	<i>intention</i> dengan keputusan pembelian.	Endorser berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> Pada ➤ variabel endorser juga berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . ⁴⁶
5.	Gawik Setiawan Eri Novari, Rahayu Kusumadewi pada tahun 2021	Pengaruh <i>Buzz Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand awareness</i> sebagai Variabel intervening	➤ Memiliki persamaan dalam metode penelitian yang peneliti gunakan dengan metode deskriptif serta verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.	➤ Perbedaan kedua penelitian ini bisa dilihat dari variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.	<i>Buzz marketing, brand awareness, brand ambassador</i> mampu mempengaruhi <i>purchase decision</i> secara langsung ataupun tak langsung.
6.	Livya Setiawan pada tahun 2018	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap	➤ Penggunaan variabel intervening sebagai media	➤ Perbedaan penelitian ini dengan	Hasil penelitian : terdapat pengaruh positif dari

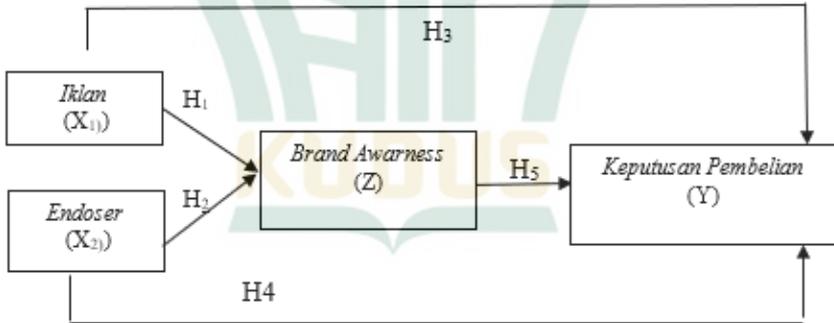
⁴⁶ Gunawan and Dharmayanti, "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening."

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
		<i>purchase intention</i> dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi pada produk <i>green tea esprecielo allure.</i>	penghubung dalam rangka mencari tahu pengaruh langsung serta tidak langsung dari variabel independen.	yang terdahulu ialah tidak menggunakan variabel iklan.	<i>Celbrity Endorsers ment</i> terhadap <i>purchase izntention</i> serta <i>brand awareness</i> ⁴⁷ .

C. Kerangka Berpikir

Dari tinjauan teoritis beserta penelitian sebelumnya dengan demikian dijadikan model kerangka konseptual yang menjadi penjelas atas keputusan pembelian yang mendapatkan pengaruh dari *iklan* serta *endoser*, dengan langsung ataupun tak langsung ataupun lewat brand awareness sebagai variabel intervening, berikut ialah Gambarnya:

Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir



⁴⁷ Livya Setiawan, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure,” *Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (2018): 53–59, <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/20722/19415>.

D. Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan dengan sifat yang sementara yang dijadikan menjadi sebuah kebenaran sesuai realita, sewaktu terjadi pengenalan fenomena serta menjadi landasan dalam bekerja dan panduan untuk memverifikasi. Dari rumusan permasalahan dan kerangka berpikir pada penelitian ini yang sebelumnya sudah dijelaskan, berikut ialah hipotesis penelitiannya:

1) Pengaruh variabel iklan terhadap variabel *brand awareness*

Menurut teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan), Herbert Blumer dan Eliu Katz, Konsumen disebut produktif terkait pencarian sebuah brand apabila dia dapat memanfaatkan media sosialnya dengan cara yang secara efektif mungkin serta efisien dan dengan demikian mendapatkan hasil sesuai keinginan. Akan tetapi perihal ini cenderung tidak mudah untuk tercapai apabila konsumen kurang fokus saat menggunakan media sosial yang seefektif mungkin terkait perihal Pemasaran dengan tujuan dalam rangka mencari *Brand* dengan kualitas yang baik supaya kebutuhan beserta keinginannya terwujud.

Iklan (*advertisement*) ialah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mula dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat.⁴⁸ Penelitian ini memiliki tujuan yakni dalam rangka Memberi bukti terkait korelasi variabel independen yakni iklan terhadap *brand awareness*.

Hasil penelitian oleh Rukmuin Wilda Payapo dan Silfiena Saiahainenia pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap kesadaran merek dan hubungan dengan keputusan pembelian Ayam Geprek Benu di Kota Ambon, dimana dari hasil uji variabel iklan terhadap *brand awareness* serta keputusan pembelian, mendapatkan bukti yang menyebutkan iklan mempengaruhi kesadaran merek secara positif (*brand awareness*).
 H_0 = Diduga tidak ada pengaruh iklan terhadap *brand awareness*
 H_1 = Diduga iklan mempengaruhi *brand awareness* secara positif serta signifikan.

2) Pengaruh variabel endorser terhadap variabel *brand awareness*

Teori *Uses and Gratification* (kegunaan dan kepuasan) dari Herbert Blumer serta Eliu Katz menyebutkan penggunaan media

⁴⁸ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan* (Universitas Brawijaya press, 2013). Universitas Brawijaya.(2013)

sosial oleh *endorser* yang terlaksana dengan efektif dan bijaksana terkait pengiklanan suatu produk tertentu cenderung mampu mempengaruhi ingatan serta pengetahuan konsumen bahwa terdapat satu merek yang secara konsisten dipromosikan oleh *endorser* yang ketentuannya jelas serta berkualitas baik, dan dengan demikian konsumen menjadi tertarik dalam membeli mereknya.

Endoser ialah seorang individu yang mendukung pengiklanan dengan berperan menjadi bintang iklan dimana mereka mempromosikan sebuah produk yang terdapat hubungan dari *endorser* dengan produk. Oleh karena itu, dalam menentukan *endorser* yang akan digunakan, sebaiknya perhatikan kelompok manajemen *endorsement*nya. Meskipun biaya penggunaan *endorser* mahal setiap tahunnya atau kontraknya, perusahaan akan tetap melakukannya untuk membantu konsumen mengingat merek mereka serta membuat *brand awareness* meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Aggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si pada tahun 2014 membuktikan bahwa *Endoser* berpengaruh terhadap *brand awareness* secara signifikan dan positif ditujukan dengan penggunaan *endorser* dalam sebuah iklan mampu memunculkan *brand awareness* produk POND'S men pada masyarakat.

Dari hasil penelitian beserta pendapat ahli tersebut, berikut ialah hipotesis yang peneliti ajukan:

H_0 = Diduga tidak ada pengaruh *endorser* terhadap *brand awareness*.

H_2 = Diduga *endorser* mempengaruhi *brand awareness* positif serta signifikan.

3) Pengaruh variabel Iklan terhadap variabel keputusan pembelian

Dari teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan Kepuasan), Herbert Blumer dan Eliu Katz, memanfaatkan media sosial yang baik ketika mempromosikan suatu produk pasti mampu memberi pengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen. Perihal tersebut dikarenakan konsumen telah mengenal produk apa yang di iklankan dan sesuai dengan apa yang dicari atau dibutuhkan oleh konsumen.

Hasil penelitian oleh Andriana Dwi Hestyani, Sri Rahayu Tri Astuti pada tahun 2017 yang berjudul Analisis Pengaruh Celebrity *Endoser*, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel

Intervening membuktikan bahwa variabel iklan berdampak pada keputusan pembelian dengan positif serta signifikan.

Dari penelitian sebelumnya serta pendapat ahli tersebut berikut ialah hipotesis yang peneliti ajukan:

H_0 = Diduga tidak ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

H_3 = Diduga iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan.

4) Pengaruh variabel *Endorser* terhadap variabel keputusan pembelian

Teori *Uses and Gratifications* dari Herbert Blumer dan Eliu Katz menyebutkan penggunaan media sosial oleh *endorser* dalam mempromosikan produk secara informatif menggunakan video promosi atau foto di berbagai *platform* akan berdampak positif apabila seorang *endorser* memiliki keahlian dan power dalam memberi pengaruh pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk. *Celebrity Endorser* yang memiliki tingkat kemenarikan yang tinggi dan mempunyai jiwa komunikatif yang baik dan memiliki pengikut yang banyak dapat mempengaruhi emosi konsumen.

Hasil penelitian oleh Fitri Aggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si pada tahun 2014 dengan berjudul Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endoser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awarness sebagai Variabel Intervening, membuktikan bahwa variabel *endorser* juga mempengaruhi *Purchase Intention* yang diperlihatkan dengan adanya iklan mampu membuat minat pembelian meningkat.

Dari hasil penelitian sebelumnya beserta pendapat ahli, berikut ialah hipotesis yang peneliti ajukan:

H_0 = Diduga tidak ada pengaruh endorser terhadap keputusan pembelian.

H_4 = Diduga endorser mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan.

5. Pengaruh variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian

Menurut teori *Uses and Gratifications* oleh Herbert Blumer dan Eliu Katz, dengan maksimalnya penggunaan media sosial mampu memberi informasi mengenai produk yang mampu menambah kesadaran terhadap suatu merek dari konsumen dan pemasar mengharapkan konsumen dipengaruhi oleh kategori tertentu ketika mereka membutuhkan suatu produk. Konsumen

memiliki pengetahuan untuk mengenali dan mengingat merek, dan pengetahuan tersebut digunakan untuk mempertimbangan berbagai pilihan ketika melakukan pengambilan sebuah keputusan. *Brand awareness* dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen ketika mengambil suatu keputusan pembelian. Perihal tersebut karena konsumen akan memilih produk yang sudah dikenalnya, karena teruji aman dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang telah diterima.

Hasil penelitian oleh Rukmuin Wilda Payapo, Sifiena Saiahainenina pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Iklan dan Endoser terhadap kesadaran Merek dan Hubungan dengan keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu di Kota Ambon, memberi bukti yakni *brand awareness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian sebelumnya beserta pendapat ahli tersebut, berikut ialah hipotesis yang peneliti ajukan:

H_0 = Diduga tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

H_5 = Diduga *brand awareness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan.

6. Pengaruh variabel Iklan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand awareness*

Menurut teori *Uses and Gratifications* oleh Herbert Blumer dan Eliu Katz, pebisnis bisa memanfaatkan media sosial dalam penyebaran informasi produk yang dimilikinya dengan berkelanjutan tujuannya untuk memberi pengaruh kepada konsumen disertai informasi serta mengenalkan *brand* pada konsumen dan dengan demikian mereka merasakan penuh keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut konsumen cenderung memiliki ketertarikan yang lebih pada sebuah produk yang sudah dijumpai sebelumnya dari iklan dan menyebarkan secara *word of mouth*. Promosi melalui iklan memiliki pengaruh yang efektif apalagi jika disampaikan dengan kreatif dan informatif. Iklan secara tidak langsung juga mempengaruhi keputusan pembelian lewat *brand awareness*.

Hasil penelitian oleh Fitri Aggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si pada tahun 2014 juga membuktikan bahwa *brand awareness* dari iklan dapat menimbulkan minat pembelian produk.

Dari penelitian sebelumnya beserta pendapat ahli tersebut, berikut ialah hipotesis yang peneliti ajukan:

H_0 = Diduga tidak ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

H_6 = Diduga melalui *brand awareness*, iklan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan

7. Pengaruh variabel *Endorser* terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand awareness*

Menurut teori *Uses and Gratifications* oleh Herbert Blumer dan Eliu Katz, melalui eksistensi media sosial serta dengan dukungan *endorser* disertai adanya unsur daya tarik serta keterampilan untuk mempromosikan merek, para pelaku bisnis dapat memperkenalkan merek secara cepat dan maksimal apalagi jika *endorser* tersebut memiliki jumlah followers yang banyak, tujuannya untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga akan diikuti dengan meningkatnya jumlah daya beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian oleh Gusti Herdaningtyas, Francy iriani pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan terhadap minat beli produk melalui kesadaran merek sebagai variabel *intervening*, membuktikan bahwa *endorser* lebih berpengaruh daripada iklan secara signifikan dan positif terhadap minat beli melalui kesadaran merek.

Dari penelitian sebelumnya beserta pendapat ahli tersebut, berikut ialah hipotesis yang peneliti ajukan:

H_0 = Diduga tidak ada pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

H_7 = Diduga melalui *brand awareness*, *endorser* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan.