

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori Terkait Judul

##### 1. Iklan

###### a. Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong *Advertising* (iklan) merupakan pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi produk atau jasa.<sup>1</sup> Menurut Jefkins iklan adalah pesan penjualan dari perusahaan untuk masyarakat atas produk baik berupa barang maupun jasa dengan biaya semurah mungkin.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Supriyanto dalam bukunya menyebut iklan merupakan promosi produk maupun jasa dengan cara membayar sponsor.<sup>3</sup>

###### b. Fungsi Iklan

Fungsi iklan bagi perusahaan menurut Shimps yaitu:

1) *Informing* (memberi informasi)

Dengan adanya iklan produk atau *brand* akan dikenal oleh masyarakat. Iklan mengandung pesan yang positif dan mengajarkan manfaat dari produk.

2) *Persuading*

Iklan yang efektif dapat membujuk *audience* untuk menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan.

3) *Reminding*

Iklan yang efektif mampu membuat *audience* ingat nama *brand* yang dipromosikan.

4) *Adding Value*

Iklan dinilai efektif apabila dapat mempengaruhi persepsi *audience*.

5) Bantuan upaya lain bagi perusahaan

---

<sup>1</sup> Gary Amstrong, Philip, Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2002), 153.

<sup>2</sup> Frenk Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), 5.

<sup>3</sup> Sugeng Supriyanto, *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard Cetakan I* (Yogyakarta: Pustaka Grahatama, 2008), 15.

Iklan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.<sup>4</sup>

**c. Jenis Iklan**

Menurut Charles Lamb dalam bukunya terdapat 2 jenis iklan yaitu:

- 1) Periklanan Institusi (*Institutional Advertising*)  
Yaitu iklan yang dibuat untuk meningkatkan citra perusahaan.
- 2) Periklanan Produk  
Periklanan produk digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa. Periklanan produk dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:
  - a) Periklanan perintisan (*pioneering advertising*) digunakan untuk mengenalkan produk baru.
  - b) Periklanan bersaing (*competitive advertising*) digunakan untuk mempengaruhi *competitor*.
  - c) Periklanan perbandingan (*comparative advertising*) digunakan untuk membandingkan 2 atau lebih merek yang bersaing.<sup>5</sup>

**d. Tujuan Iklan**

- 1) Iklan Informatif yaitu bertujuan untuk memberitahukan tentang informasi produk.
- 2) Iklan persuasive bertujuan bertujuan untuk mengajak untuk membentuk persepsi masyarakat.
- 3) Iklan pengingat bertujuan mengingatkan adanya produk tersebut kepada masyarakat.

---

<sup>4</sup> Terence A. Shimps, *Periklanan dan Promosi* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2003), 357.

<sup>5</sup> Lamb, Charles, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.

- 4) Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai persepsi untuk *brand* agar kuat dipenilaian masyarakat.
- 5) Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan memberikan fasilitas untuk perusahaan sebagai proses komunikasi dalam pemasaran.<sup>6</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono tujuan iklan tidak hanya sebatas meningkatkan penjualan produk, namun untuk memperkenalkan produk dan merek kepada masyarakat tentang keberadaan dan manfaat produk sehingga dapat tertarik dan mengambil sikap untuk membeli. Ada beberapa cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan tujuan pemasaran perusahaan, yaitu:

1. *Inventory Approach*

Penetapan tujuan pemasaran pada perusahaan dikumpulkan dari semua tujuan dari sudut pandang yang berbeda. Maka untuk menetapkan tujuan pemasaran perusahaan harus menekankan beberapa tujuan dan mempertimbangkan dengan matang tujuan yang ditetapkan.

2. *Hierarchy Approach*

Penetapan tujuan perusahaan ditetapkan dengan memperhatikan tahapan-tahapan psikologis konsumen sebelum membeli produk.

3. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan kepada perusahaan dalam menentukan tujuan pemasaran perusahaan untuk menentukan karakteristik sikap segmen pasar.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan* (Yogyakarta: Andi, 2004), 5-8.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), 36.

**e. Sasaran Iklan**

Menurut Tjiptono, kegiatan iklan memiliki sasaran untuk:

- 1) Kesadaran *audience* (*awareness*)  
Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan citra merek agar konsumen tertarik untuk membeli.
- 2) Mengingat (*remember to use*)  
Sasaran periklanan adalah untuk mengingatkan konsumen dan menambah persediaan produk tersebut.
- 3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk  
Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian oleh konsumen lama dan menarik konsumen baru.
- 4) Mengubah persepsi  
Sasaran periklanan adalah untuk mengubah penilaian konsumen mengenai merek
- 5) Mengubah keyakinan tentang merek  
Yaitu untuk menambah nilai produk pada persepsi konsumen.
- 6) Mengukuhkan sikap  
Sasaran pemasaran yang memberikan keyakinan padapelanggan bahwa produk dapat memberi kepuasan dan memiliki manfaat yang lebih unggul dari pesaing.<sup>8</sup>

**f. Media Iklan**

Dalam mempromosikan produk atau jasanya, perusahaan menggunakan media untuk memberikan informasi kepada *audience* agar tepat sesuai rencana. Media tersebut berupa

- 1) Media cetak yaitu berupa koran dan majalah.
- 2) Media elektronik berupa radio dan televisi.
- 3) Media Luar Ruang

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 1997), 81.

- 4) Media interaktif meliputi internet, CD-ROM, *virtual reality*, dan nomor telepon bebas pulsa interaktif.
- 5) Media alternative meliputi periklanan melalui video atau penayangan video di bioskop.<sup>9</sup>

Menurut Swastha, dalam menentukan media iklan maka perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi periklanan, yaitu:

- 1) Tujuan periklanan  
Dalam memilih media iklan, maka harus mempertimbangkan waktu tayang iklan. Apabila menginginkan waktu tayang yang segera maka direkomendasikan iklan melalui radio atau media cetak.
- 2) Sirkulasi media  
Dalam menentukan sirkulasi media maka iklan disesuaikan dengan distribusi sesuai dengan segmen yang ditetapkan.
- 3) Keperluan berita  
Maksud dari keperluan berita adalah menyampaikan informasi dalam iklan yaitu tidak hanya dengan kalimat, namun apabila diperlukan maka dibubuhi gambar atau video yang mendukung.
- 4) Waktu dan lokasi dalam membuat keputusan pembelian  
Keputusan pembelian dapat diambil dimana saja, maka dalam melakukan iklan dapat diperluas tidak hanya disatu media atau disatu tempat saja.
- 5) Biaya advertensi  
Biaya advertensi ditentukan dari sirkulasi iklan, semakin luas iklan maka dana yang dikeluarkan semakin banyak.

---

<sup>9</sup> Terence A. Shimps, *Periklanan dan Promosi* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2003), 344.

- 6) Kerjasama dan promosi oleh media  
Manajemen perusahaan akan memilih media yang dapat kerjasama dengan baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar.
- 7) Karakteristik Media  
Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih maka manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik media yang akan digunakan
- 8) Kebaikan dan Keburukan Media  
Mempertimbangkan faktor kebaikan dan keburukan media yang akan digunakan.<sup>10</sup>

#### **g. Anggaran Periklanan**

- 1) Metode sesuai kemampuan  
Metode ini dilakukan dengan menetapkan anggaran iklan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- 2) Metode persentasi anggaran penjualan  
Yaitu metode yang ditetapkan adalah dari anggaran penjualan di tahun sebelumnya.
- 3) Metode anggaran para pesaing  
Yaitu menetapkan anggaran iklan berdasarkan besar pembelanjaan iklan perusahaan pesaing.
- 4) Metode sasaran dan fungsi  
Yaitu menetapkan anggaran iklan untuk dapat mencapai sasaran target penjualan.
- 5) Metode pangsa pasar  
Yaitu menetapkan anggaran berdasarkan pangsa pasar perusahaan.<sup>11</sup>

## **2. Daya Tarik Iklan**

### **a. Pengertian Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan merupakan proses pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian

---

<sup>10</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing Edisi 3*, (Liberty: Yogyakarta, 1996),246.

<sup>11</sup> M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 9-11.



masyarakat dengan tujuan mempengaruhi perasaan dan persepsi terhadap produk maupun jasa. Menurut Morissan, daya tarik iklan dapat dipahami dari menggerakkan seseorang untuk berbicara mengenai keinginan dan kebutuhannya serta membangkitkan ketertarikan mereka.<sup>12</sup>

Daya tarik periklanan menurut Lee & Johson adalah sebuah pendekatan dalam iklan yang dibuat dengan tujuan dapat mempengaruhi perasaan masyarakat agar tertarik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Swasta, daya tarik iklan merupakan bentuk penyampaian pesan dari penjual yang ditujukan pada masyarakat melalui cara persuasif.<sup>14</sup> Indriarto menambahkan daya tarik iklan merupakan seberapa besar iklan tersebut dapat menarik perhatian.<sup>15</sup>

#### **b. Unsur Daya Tarik Iklan**

Menurut Sasetyo, terdapat beberapa unsure dari iklan yang dapat menarik perhatian yaitu:

##### 1) Struktur pesan

Yang dimaksud struktur pesan adalah bagaimana upaya penyampaian pesan dalam iklan yang dapat membekas atau hanya sekedar didengarkan atau dilihat lalu dilupakan begitu saja.

##### 2) Gaya Pesan

Gaya pesan merupakan cara pemilihan pesan dalam iklan dengan mempertimbangkan beberapa argument.

---

<sup>12</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 342.

<sup>13</sup> Monle Lee, Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 179.

<sup>14</sup> Swasta, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFEE, 2002), 178.

<sup>15</sup> Fidels Indriarto, "Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, 244.

3) *Appeals*

Yaitu pesan dalam iklan yang mengandung nilai psikologis seperti emosional dan rasional akan menjadi daya tarik tertentu.<sup>16</sup>

**c. Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan**

Dalam bukunya, Faturochman menyebut bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan untuk masyarakat, yaitu:

1) Karakteristik Aktor

Ada beberapa kriteria yang harus dimiliki aktor yang merupakan obyek penilaian masyarakat yaitu:

a. Dilihat dari segi fisik

Dengan melihat ketampanan dan kecantikan aktor dalam iklan, masyarakat akan menjadi puas. Seseorang yang memiliki paras tampan atau cantik akan berpeluang untuk menjadi aktor dalam iklan.

b. Kompetensi

Kemampuan dan prestasi aktor yang tidak dimiliki banyak orang memiliki kualitas tersendiri dan akan memuaskan masyarakat yang melihat.

c. Sifat menyenangkan

Aktor yang memiliki sifat baik seperti ramah, santun dan lucu akan mendapatkan banyak simpati dan memiliki banyak teman.

2) Faktor penilai

Yaitu penilaian yang dilakukan masyarakat pada aktor tersebut berdasarkan latar belakang.

3) Faktor situasi

Yaitu situasi psikologis yang dialami masyarakat saat melihat iklan baik itu sesaat maupun temporer.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Septa Adi Sasetyo, Husen Nawawi, Roy Randonuwu, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsoden", 7.



#### d. Karakteristik Daya Tarik Iklan

##### 1) Daya tarik informatif atau rasional

Iklan dengan karakter informatif atau rasional bertujuan untuk membujuk dan meyakinkan masyarakat bahwa produk tersebut terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>18</sup>

Beberapa tipe karakteristik daya tarik iklan rasional menurut Blech dikategorikan pada beberapa hal, yaitu:

- a. Daya tarik atribut yaitu menekankan pada sifat dan kualitas tertentu produk.
- b. Daya tarik keuntungan kompetitif yaitu membandingkan produknya dengan produk lain yang serupa.
- c. Daya tarik harga yaitu menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam iklan untuk menarik perhatian.
- d. Daya tarik berita yaitu memanfaatkan media masa untuk digunakan sebagai media promosi.
- e. Daya tarik popularitas produk yaitu memanfaatkan kepopuleran seseorang untuk mempromosikan produk agar lebih dikenal jangkauan luas.<sup>19</sup>

##### 2) Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional erat hubungannya dengan kebutuhan sosial (status dan pengakuan) dan psikologi konsumen (minat beli dan ketertarikan) dengan dalam melakukan pembelian produk.<sup>20</sup>

Dalam bukunya, Shimp membagi daya tarik emosional dalam beberapa strategi yaitu:

---

<sup>17</sup> Faturochman, *Psikologi sosial* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka, 2006), 59-68.

<sup>18</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 343.

<sup>19</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 344.

<sup>20</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 346.

- a. Humor  
Dalam iklan humor diselipkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi sikap konsumen.
- b. Rasa takut  
Seringkali dalam iklan menyelipkan kalimat motivasi dengan cara mengolah kalimat yang bermula rasa takut.
- c. Rasa bersalah  
Yang dimaksudkan adalah memotivasi untuk melakukan tanggung jawab atas perbuatannya dan mengajak untuk memperbaiki.
- d. Seks  
Iklan yang berisi kalimat seksual nilai lebih efektif untuk menarik perhatian yang menyenangkan apabila disampaikan dengan benar.<sup>21</sup>

**e. Indikator Daya Tarik Iklan**

- 1) Ketertarikan ketika menonton iklan
- 2) Keunikan iklan
- 3) Iklan informatif
- 4) Kejelasan iklan
- 5) Keinginan membeli produk yang ditampilkan.<sup>22</sup>

**f. Daya Tarik Iklan dalam Prespektif Islam**

Daya tarik merupakan sebuah dorongan psikologis pada perkembangan sosial manusia. Setiap orang memiliki kecintaan terhadap harta yang dimiliki sebagai bentuk kebanggan atas kekayaan

---

<sup>21</sup> Terence A. Shimps, *Periklanan dan Promosi* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2003), 471-481.

<sup>22</sup> Muhammad Zufaldi, Susi Evanita, Whyosi Septrizola, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang", *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* Volume 01 Nomor01 (2019): 383.

dan berpengaruh untuk kepercayaan diri di masyarakat.

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ  
الْمُفَنَّنَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ  
وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَّعَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ  
الْمَأْوَىٰ

*Artinya : “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).”<sup>23</sup>*

Keinginan untuk memiliki suatu barang merupakan naluri dari manusia sejak dahulu kala. Keinginan tersebut juga didukung oleh syetan, dimana sebelumnya yang bermula manusia tidak menginginkannya menjadi tertarik.<sup>24</sup> Terlebih dalam kecintaan terhadap harta benda, seringkali menemukan orang yang memiliki hartabenda hanya untuk menyombongkan diri kepada orang lain.<sup>25</sup>

### 3. Bintang Iklan (*Celeb Endorser*)

#### a. Pengertian Bintang Iklan (*Celeb Endorser*)

Menurut Blech & Belch *Celeb endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas

<sup>23</sup> Al-Qur'an, Al Maidah ayat 14, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 110.

<sup>24</sup> Najati, *Psikologi dalam Al-Qur'an (Psikologi dalam Prespektif Al-Qur'an)* (Surakarta:Aulia Press, 2008), 47

<sup>25</sup> Abdullah Bin Muhammad Alu Syaikh, *Tafsir Jilid (1)* (Jakarta: Pustaka Imam Syafii, 2009), 20.

yang melakukan iklan terhadap produk dengan bertindak sebagai konsumen dalam proses promosinya.<sup>26</sup> Sedangkan menurut Kotler & Keller *celeb endorser* merupakan upaya pemanfaatan figure yang populer untuk dijadikan narasumber dalam iklan.<sup>27</sup> Menurut Royan, *seleb* sebagai contoh dapat mewakili segmen pasar yang dituju pemasaran perusahaan.<sup>28</sup>

Menurut Belch & Belch, *endorser* dapat disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu bertugas sebagai pembicara yang menyampaikan pesan dan memperagakan produk maupun jasa.<sup>29</sup> *Endorser* dianggap mewakili gambaran produk dalam iklan. Oleh karena itu *endorse* biasa dilakukan oleh seseorang yang memiliki karakter yang menonjol dan memiliki daya tarik yang kuat dan sesuai dengan karakter produk.<sup>30</sup>

#### **b. Atribut Celeb Endorser**

Shimp menyebutkan adanya beberapa atribut yang dimiliki oleh *celeb endorser* yaitu:

- 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran sumber.
- 2) *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengalaman dan keahlian.

---

<sup>26</sup> Yan Bayu Bramantya, Made Jatra, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3 (2016), 1748.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Jakarta: Indeks, 2009), 519.

<sup>28</sup> Royan, *Marketing Celebrities* Jilid 1, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005), 12.

<sup>29</sup> Aditya Dwika Maulana, “Pengaruh Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Di Surakarta”, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2015), 4.

<sup>30</sup> Eni Heruwati, “Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen Pt Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)”, *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang* (2010).

- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada hal menarik yang dimiliki.
- 4) *Respect* (dihargai) mengacu pada kualitas *celeb* yang dihargai masyarakat.
- 5) *Similarity* (kesamaan) mengacu pada faktor hal yang serupa terdapat pada *celeb* maupun *audience*.<sup>31</sup>

### c. Peran *Celeb Endorser*

Dalam melakukan tugasnya sebagai model iklan suatu produk, Sciffman dan Kanuk membagi peran selebriti menjadi beberapa peran, yaitu:

- 1) *Testimonial* yaitu selebriti memberi *review* tentang kualitas produk tersebut.
- 2) *Endorsement* yaitu selebriti diminta perusahaan menjadi bintang iklan baik berupa foto maupun video.
- 3) *Actor* yaitu selebriti mempromosikan suatu produk terkait peran yang sedang dibintangi.
- 4) *Spookeperson* yaitu selebriti mempromosikan produk dalam waktu tertentu.<sup>32</sup>

### a) Klasifikasi *Celebrity Endorser*

Menurut Tellis, *celebrity endorser* dikelompokkan menjadi 3 kelas:

- 1) Ahli (*expert*)  
Yaitu seseorang yang dipilih untuk menjadi bintang iklan suatu produk karena memiliki memiliki pengetahuan, keahlian dan prestasi disuatu bidang untuk memperkuat informasi iklan.

---

<sup>31</sup> Terence A. Shimps, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Kelima Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), 470.

<sup>32</sup> Mahestu Novianandra, "Analisis Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar", *Kinerja*, volume 10, No.1, (2006), 65-74

- 2) Selebriti (*celebrity*)  
Yaitu seseorang yang dipilih sebab dikenal oleh banyak orang sebab kehidupannya. Biasanya selebriti yang terpilih memiliki pengikut yang banyak.
- 3) *Lay endorser*  
Yaitu seseorang atau karakter yang sesuai karakteristik dengan produk dan tidak dikenal sebelumnya namun menjadi bintang iklan.<sup>33</sup>

**b) Keuntungan dan Resiko Penggunaan *Celeb Endorser* Dalam Iklan**

Menurut Jewler dan Drewniany keuntungan yang didapat apabila menggunakan *celeb endorser* untuk menyampaikan informasi produk adalah:

- 1) *Celeb endorser* mampu untuk menarik perhatian dan mengalihkan perhatian.
- 2) *Celeb endorser* adalah seseorang yang dikagumi oleh *audience*, maka diharapkan untuk *audience* mengkonsumsi sesuatu yang sama dengan idola.
- 3) *Celeb endorser* memiliki keunikan dan karakter yang menarik sehingga dapat menyampaikan informasi pesan iklan kepada *audience* dengan baik.

Sedangkan menurut Suman Kalyan Chakroborty terdapat beberapa resiko bisa terjadi dan dapat menimbulkan pengaruh terhadap produk atau *brand*, yaitu:

- 1) *Publisitas negative*  
Apabila *celebrity* tersandung masalah, maka berpengaruh terhadap produk dan *brand*.
- 2) *Overshadowing*  
*Image* yang dimiliki *celebrity* lebih kuat dibandingkan *image* produk.

---

<sup>33</sup> Yuliandari Putri Kusumowardhani, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Kepuasan Menonton Konsumen”



- 3) *Overexposure*  
Banyak *brand* yang bekerja sama dengan *celeb endorser*.
- 4) *Overusage*  
Terlalu banyak *celeb endorser* yang digunakan untuk mempromosikan produk.
- 5) *Extinction*  
Kontrak kerja perusahaan dengan *celeb endorser* terlalu panjang sehingga menyebabkan kepunahan identitas produk.
- 6) *Financial Risk*  
Menyebabkan pengeluaran keuangan perusahaan membengkak.<sup>34</sup>

c) **Indikator *Celebrity Endorser***

Indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur<sup>35</sup>:

- 1) *Visibility*(Populer)
- 2) *Credibility*(Dapat dipercaya)
- 3) *Attraction*(Menarik)
- 4) *Power*(Kekuatan menarik konsumen)

4) ***Instagram***

a) **Pengertian *Instagram***

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh *celeb endorser* untuk mempromosikan produk maupun jasa. *Instagram* berasal dari dua kata yaitu *Instan* dan *Gram* (diambil dari kata telegram). *Instagram* merupakan aplikasi yang dapat dengan mudah mengunggah foto dengan dengan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

---

<sup>34</sup> Yuliandari Putri Kusumowardhani, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Kepuasan Menonton Konsumen"

<sup>35</sup> Endang Sulistya Rini, Dina Widya Astuti, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6, No.1 (2012) : 2.

### b) Fitur Instagram

- a) *Home Page* yaitu halaman utama (*timeline*) yang berisi postingan terbaru dari pengguna yang telah diikuti.
- b) *Comments* yaitu layanan yang digunakan untuk menuliskan komentar sesama pengguna diposting foto/video.
- c) *Explore* yaitu tampilan foto yang populer dan banyak disukai oleh pengguna instagram.
- d) Profil yaitu halaman pengguna yang secara detail berisi informasi dan foto postingan.
- e) *News Feed* yaitu fitur notifikasi dari aktivitas yang dilakukan pengguna instagram.<sup>36</sup>

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah penelitian yang didapatkan sebelumnya oleh peneliti saat melakukan penelitian, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menganalisis pengaruh <i>celeb endorser</i> dalam melakukan iklan terhadap keputusan	Perbedaan keduanya yaitu pada penelitian tersebut memiliki objek penelitian yang jelas, sedangkan pada penelitain yang akan peneliti lakukan adalah secara	Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh signifikan dari <i>celeb endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian, namun lebih dominan dipengaruhi oleh <i>celeb</i>

<sup>36</sup> Bambang Atmoko Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), 28.

		Udayana (Unud), Bali.	pembelian produk oleh konsumen.	keseluruhan sebab menggunakan metode penelitian <i>library research</i> .	<i>endorser</i> .
2	Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, SE., MM. dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.	Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya	Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya membahas pengaruh <i>celeb endorser</i> terhadap minat beli produk dan daya tarik iklan.	Perbedaan keduanya adalah pada penelitian tersebut memiliki objek penelitian dan menggunakan penelitian kuantitatif.	Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah celeb endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , namun berpengaruh terhadap <i>Advertising Appeal</i> dan <i>Advertising Effect</i> . <i>Advertising Appeal</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , lalu <i>Advertising Effect</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> .
3.	Dinda Yulia	Pengaruh Celebrity	Persamaan penelitian	Perbedaan keduanya	Adapun hasil dari penelitian

	Hafisa	Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “WARDAH “ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia), Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun 2018.	tersebut adalah keduanya membahas pengaruh <i>celeb endorser</i> terhadap iklan.	yaitu menggunakan metode penelitian yang berbeda dan pada penelitian tersebut terdapat objek penelitian yang jelas.	tersebut adalah <i>celeb endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.
4.	Rinda Meika Ramadani	Pengaruh Kredibilitas Dan Kepribadian Selebriti Endorser Terhadap Sikap Pemirsa Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Pelembab L’oreal Paris Di Televisi), Program Studi Manajemen	Persamaan dengan penelitian tersebut adalah keduanya membahas pengaruh <i>celeb endorser</i> pada daya tarik iklan.	Sedangkan perbedaannya adalah metode penelitian.	Hasil penelitian tersebut adalah kredibilitas dan kepribadian <i>celeb endorser</i> berpengaruh terhadap sikap pemirsa iklan.

		- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013.			
5.	Andi Lina Pratiwi	Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Alauddin Makassar tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi)	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah menganalisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.	Sedangkan perbedaan keduanya yaitu metode yang digunakan dalam melakukan penelitian.	Adapun hasil penelitian tersebut adalah variable <i>trustworthinnes</i> (dapat dipercaya), <i>attractiveness</i> (daya tarik), dan <i>expertise</i> (keahlian) berpengaruh terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.

### C. Kerangka Berfikir

Kemajuan teknologi berdampak baik bagi perusahaan dan pengguna media sosial sekarang ini. Banyaknya *brand* baru maupun inovasi baru menjadi mudah untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Promosi di media sosial dinilai lebih efektif untuk menjangkau masyarakat luas dan lebih ekonomis dibanding promosi di televisi maupun media cetak.

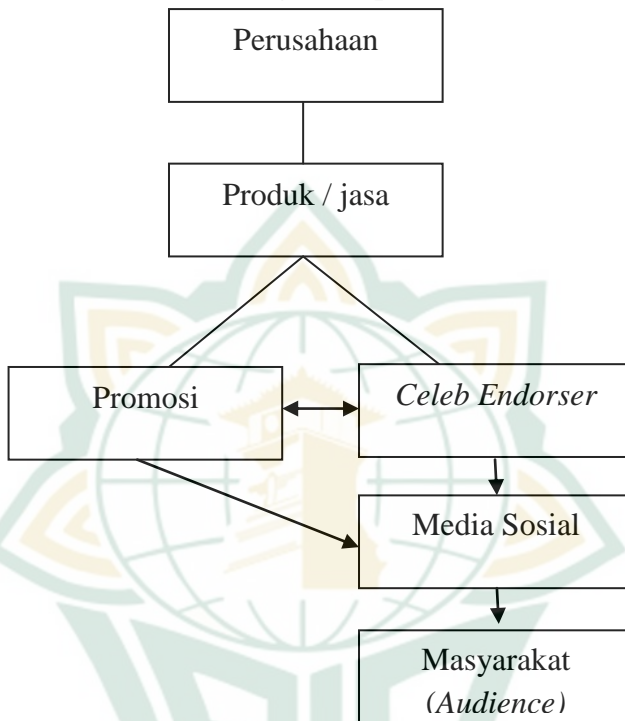
Sekarang ini media sosial terutama *instagram* memberikan kemudahan perusahaan dengan menghadirkan fitur sponsor atau iklan berbayar. Namun, hal ini jarang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan lebih sering memanfaatkan orang yang dikenal banyak orang (*celeb endorser*) untuk melakukan promosi iklan, selain terkenal mereka dinilai memiliki banyak teman maupun fans atau memiliki prestasi yang dibanggakan untuk dapat dipercaya masyarakat.

Dengan cara melakukan promosi melalui *celebrity endorser* dinilai ampuh untuk menarik perhatian *audience* untuk melakukan pembelian dan kemajuan perusahaan. Tentunya tarif *endorse* beragam, namun lebih murah daripada media cetak maupun televisi. Dalam melakukan promosinya, *celeb endorser* mengatur semuanya agar iklan yang ditampilkan terlihat menarik perhatian masyarakat.

Oleh karena itu, Untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang di tetapkan maka perlu disusun kerangka pemikiran dalam melaksanakan penelitian



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



#### **D. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana konsep endorse yang dapat menarik perhatian *viewers*?
2. Bagaimana cara *viewers* menilai kredibilitas *celeb endorser*?
3. Apakah dengan endorse maka akan berdampak pada penjualan?
4. Apakah konsep *endorse* yang dilakukan oleh *celeb endorser* sudah sesuai dengan syariat islam?