

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mengetahui bagaimana hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, selain itu juga dapat berfungsi sebagai referensi sekaligus pembanding dalam melaksanakan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti pada table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pramesti & Prasetyo (2023), Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap <i>Brand Awareness</i>	Terpaan Iklan (Frekuensi, Durasi dan Intensitas) dan <i>Brand Awareness</i>	Populasi: Pemirsa televisi Indonesia pada tahun 2022, yaitu sebesar 135.000.000 Sample: 100 Teknik: Purposive sampling Analisis Data: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji regresi linier berganda, uji normalitas, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t)	Terpaan iklan “Waktu Indonesia Belanja” memiliki pengaruh positif sebesar 71.9% terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> pada marketplace Tokopedia

Lanjutan Tabel 2.1

<p>Jade (2023), Pengaruh Terpaan Iklan Gowell Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Konsumen Di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang</p>	<p>Terpaan Iklan (Frekuensi, Durasi dan Intensitas) dan Kesadaran Merek</p>	<p>Populasi: warga kelurahan Bulustalan Sampel: 95 Orang Teknik Sampling: Sampling Random Analisis Data: Uji Regresi Berganda</p>	<p>Hasil uji regresi pengaruh terpaan iklan Gowell terhadap kesadaran merek konsumen muda di Kelurahan Bulustalan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai alpha 0,005. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha maka artinya variabel terpaan iklan mempengaruhi variabel kesadaran</p>
<p>L. Azizah et al., (2021), Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia</p>	<p>Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek dan Minat Beli</p>	<p>Populasi: Konsumen Kosmetik Sampel: 201 Teknik Sampling: <i>Probability Sampling</i> Teknik Analisis data: menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik.</p>
<p>Candrakanta et al., (2023), Analisis Pengaruh Iklan Metode Product Placement Merek Dilan Pada Tayangan Sinetron “Cinta Setelah Cinta” Terhadap <i>Brand Awareness</i> Penonton</p>	<p>Metode Iklan <i>product placement</i> dan <i>brand awareness</i></p>	<p>Populasi: Pengguna Media Sosial Instagram Sampel: 61 Responden Teknik sampling: purposive sampling Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Linier Sederhana</p>	<p>Adanya pengaruh antara <i>product placement</i> coklat Dilan pada tayangan sinetron Cinta Setelah Cinta melalui akun Instagram terhadap <i>brand awareness</i> yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,517 yang artinya bahwa variabel X (pengaruh <i>product placement</i>) berpengaruh terhadap variabel Y (<i>brand</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

			<i>awareness</i>) sebesar 51,7% dan sisanya dipengaruhi oleh metode iklan lain.
Zafirah (2023) , Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Somethinc terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan	Hiburan, Interaktivitas, Tren, Kustomisasi, Promosi dari Mulut ke Mulut, Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan	Populasi: Konsumen produk Somethinc Sampel: 260 Responden Teknik Analisis data: Metode Kuantitatif yang di olah dengan SPSS dan PLS-SEM	Kesadaran merek. Interaktivitas, kustomisasi, dan <i>electronic-word of mouth</i> tidak menunjukkan hasil yang positif terhadap kesadaran merek. Sedangkan kesadaran merek menunjukkan hasil yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
Dinar et al., (2023) , Pengaruh Kampanye Facebook Ads Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Idx Channel	Facebook Ads dan <i>Brand Awareness</i>	Populasi: Pengguna Facebook Teknik Sampel: Sampel Jenuh Analisis Data: Analisis Deskriptif	Penggunaan Facebook Ads sangat mempengaruhi reach akun IDXC karena dapat meningkatkan jumlah pengikut baru, berarti bisa kita lihat adanya peningkatan pada <i>brand awareness</i> untuk IDX Channel sendiri.
Wilson (2020) , Analisis Pengaruh Dimensi <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia	<i>Celebrity Endorsement</i> , Kesadaran Merek, dan Intensi Pembelian	Populasi: Pelanggan chinese-brand smartphone Sampel: 200 Responden Teknik Analisis data: metode partial least squares-structural equation modelling (PLS-SEM)	<i>Celebrity Endorsement</i> secara positif mempengaruhi Kesadaran Merek publik terhadap chinese-made smartphone di Indonesia, <i>Celebrity Endorsement</i> secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian publik terhadap chinese-made smartphone di Indonesia, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek

Lanjutan Tabel 2.1

<p>Pangestu (2021), Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i>, Iklan Media Televisi, Dan Slogan Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Situs Shopee.Co.Id</p>	<p><i>Celebrity Endorsement</i>, Iklan Media Televisi, Slogan, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Populasi: Pengguna Shoope Sampel: 110 Respondend Teknik Sample: Purposive Sampling Teknik Analisis data: partial least squares-structural equation modelling (PLS-SEM)</p>	<p><i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, lalu iklan media televisi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, kemudian slogan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, serta kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Takau (2020), Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasumahmu terhadap Kesadaran Merek</p>	<p>Komunikasi Pemasaran (Iklan di Instagram) dan Kesadaran Merek</p>	<p>Populasi: Pengunjung café English Ivy Coffee Sampel: 201 Responden Teknik Analisis data: Menggunakan korelasi product moment untuk melihat besarnya hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek.</p>	<p>Terasumahmu telah berhasil melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Kualitas konten pesan memiliki hubungan paling kuat dengan kesadaran merek di mana kualitas konten pesan memiliki korelasi 0,614 sedangkan kredibilitas <i>endorsement</i> 0,557. Hasil ini menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram Terasumahmu di kafe English Ivy Coffee.</p>
<p>Galih et al., (2020), Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan Jingle Iklan Terhadap <i>Brand</i></p>	<p><i>Celebrity Endorsement</i>, Jingle Iklan dan Brand Awareness</p>	<p>Populasi: semua pengguna situs belanja online Shopee di Purworejo. Sampel: 100</p>	<p>Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan jingle iklan situs belanja online Shopee berpengaruh positif dan</p>

Lanjutan Tabel 2.1

<p><i>Awareness</i> (Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Shopee Di Purworejo)</p>		<p>Responden Teknik Analisis data: Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>signifikan terhadap <i>brand awareness</i>.</p>
--	--	---	--

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

B. Tinjauan Teori

1. Model Rangsangan-Reaksi (*Stimulus-Response Model*)

Model Rangsangan-Reaksi atau Stimulus-Response Model (S-R Model) atau yang disebut juga dengan instinctive S-R theory oleh DeFleur (1975) memandang khalayak media atau khalayak massa sebagai khalayak yang pesimis.

Teori S-R menyatakan bahwa media menyajikan rangsangan atau stimuli perkasa yang diperhatikan secara seragam oleh massa. Rangsangan atau stimuli ini kemudian membangkitkan berbagai proses seperti desakan, emosi, atau proses lain yang hampir tidak dapat dikendalikan oleh individu. Tanggapan atau respon yang sama diberikan oleh setiap anggota khalayak pada rangsangan atau stimuli yang datang dari media massa. Teori atau model S-R menjadi acuan atau dasar bagi teori peluru atau teori jarum hipodermis (McQuail, 1987).

2. Teori *Celebrity Endorsement*

Kotler (2009) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek. Dia menekankan pentingnya kesesuaian antara *celebrity* dan merek untuk memastikan bahwa *endorsement* beresonansi dengan audiens target. Keller juga

mengidentifikasi bahwa *celebrity endorsement* dapat mempercepat kesadaran merek dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Erdogan (1999) *celebrity endorser* merupakan orang-orang yang menikmati pengakuan publik yang seringkali memiliki atribut khusus seperti *attractiveness* (daya tarik) dan *trustworthiness* (kepercayaan). *Celebrity Endorsement* adalah advertising yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan *celebrity* dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness* (Garthwaite, 2014). Beberapa pengertian tersebut dapat diartikan secara eksplisit bahwa *celebrity* tampaknya memiliki keahlian atau hubungan jangka panjang dengan produsen.

Hunt & Ward (1993) membahas bagaimana *endorsement* oleh *celebrity* dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan asosiasi positif. Mereka menunjukkan bahwa *celebrity* dapat memberikan asosiasi yang kuat yang memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tariknya di pasar.

Celebrity adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andai kata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina maka *celebrity* pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, hal tersebut sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* (atribut) yang kuat membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Bila fitur dan harga dapat

mudah sekali ditiru oleh kompetitor lainnya, personality umumnya akan lebih sulit untuk ditiru (Lanongbuka, 2018).

Ketepatan memilih *endorsement* dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorsement* tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri *endorsement* dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Shimp, (2003) menyebutkan, pilihan bintang iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi tumbuhnya market share, diharapkan personality sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorsement* yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan pendapat diatas keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seseorang bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya mampu mencuri perhatian dan recall yang lebih tinggi. *Celebrity* akan lebih efektif apabila mereka merupakan personafikasi atribut produk utama. Kredibilitas bintang iklan juga tak kalah pentingnya. Pesan yang disampaikan sumber yang sangat kredibel akan lebih persuasif.

Erdogan (1999) menggolongkan lima dimensi khusus *endorsement* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus *endorsement* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS terdiri

dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp dalam penelitian Valensia et al., (2022) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorsement* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorsement* tersebut adalah *celebrity* maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan *celebrity* untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

b. *Expertise* (keahlian)

Menurut Shimp (2003) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorsement* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorsement* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorsement* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

c. *Attractiveness* (daya tarik)

Menurut Shimp dalam penelitian (Sukmawati, 2024), Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai

beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif terhadap *celebrity*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik dari seorang *celebrity endorsement* dapat meningkatkan kesadaran konsumen dari suatu merek itu sendiri (Nugraha & Dirgantara, 2024).

d. *Respect* (kualitas dihargai)

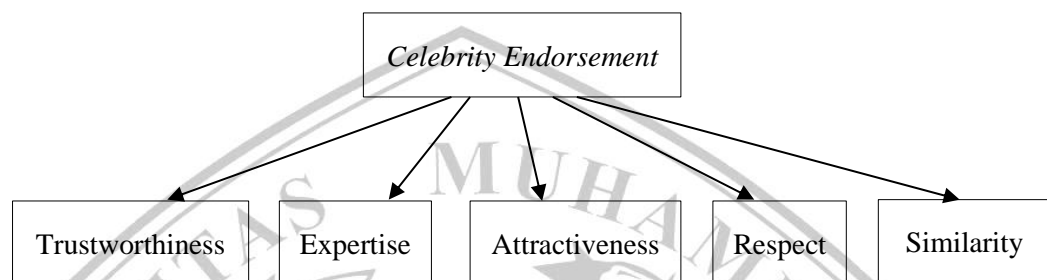
Menurut Shimp (2003) bahwa *Respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya.

e. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Menurut Shimp (2003), *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacupada kesamaan antar *endorsement* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Agar memiliki kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya *celebrity* harus mencerminkan personality dari merek yang ingin dibangunnya. Penggunaan *celebrity* sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran adalah salah satu cara yang populer.

Shimp dalam penelitian Lina & Permatasari, (2020) mengatakan bahwa untuk membuat *celebrity* efektif sebagai pendukung produk

tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara *celebrity* dengan produk yang diiklankan. Uraian tentang *celebrity endorsement* digambarkan sebagai berikut:



3. Teori *Paid promote*

Kotler & Amstrong (2012) menyatakan bahwa *paid promotion* adalah bagian integral dari campuran promosi. Mereka menjelaskan bahwa promosi berbayar, seperti iklan, sponsoran, dan media sosial berbayar, memberikan perusahaan kemampuan untuk mencapai audiens yang luas dan spesifik dengan pesan yang dikontrol sepenuhnya. *Paid promotion* dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan membangun citra positif.

Promosi ialah suatu kegiatan berkomunikasi yang tujuannya guna menambah volume ataupun jumlah mengenai barang/jasa yang diperjualkan melalui iklan, kampanye, pameran serta kegiatan lain sifatnya membujuk. Adapun definisi lain yang menyatakan bahwa Promosi adalah suatu usaha yang diperuntukan untuk mempengaruhi suatu target pasar supaya mereka bisa mengenal suatu layanan yang ditawarkan oleh produsen maupun agensi

kepadanya, setelah itu target pasar tersebut akan merasa puas lalu mendapatkan suatu layanan yang ditawarkan dengan membayar sejumlah uang yang sudah ditentukan (Nalty, 2010).

Promosi berbayar sendiri adalah sebuah sarana advertensi yang biasa ditawarkan oleh akun-akun di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dll yang memiliki pengikut maupun jangkauan interaksi yang terbilang banyak. Singkatnya, *Paid promote* adalah kegiatan bauran promosi yang mengharuskan klien/pelaku usaha membayar sejumlah uang sesuai harga yang sudah disepakati kepada owner suatu akun media sosial yang mempunyai jumlah tingkat pengikut/ *Followers* yang terbilang banyak untuk mempromosikan suatu produknya sesuai dengan segmen target pasarnya (Fahmi, 2018). Bisa disebut bahwa promosi berbayar merupakan suatu tindakan yang terdapat pada aspek penjualan/marketing yang tujuannya ialah meningkatkan kesadaran merek dan secara tidak langsung berdampak pada omzet penjualannya.

Promosi berbayar dapat disesuaikan dengan suatu level ilmu atau wawasan dari seorang konsumen, karena tindakan advertensi biasanya sering dilakukan oleh seorang pelaku usaha baik itu individu maupun kelompok, sehingga dapat diartikan bahwa pelaku usaha tersebut menjalankan interaksi baik secara langsung maupun tidak terhadap target marketnya, yang maksud utamanya ialah konsumen memiliki hasrat serta berkeinginan memiliki atau mencoba suatu barang/jasa yang dipasarkan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Paid*

promote pada dunia bisnis online/ digital atau *hard selling promote* adalah sebuah promosi dengan sistem payment atau iklan yang harus berbayar dimana pelaku usaha yang ingin produk barang/jasa yang dijualnya diiklankan pada platform media sosial yang memiliki jangkauan yang luas seperti Instagram, Twitter, TikTok, dll di akun pihak terkait. Pihak terkait yang dimaksud adalah meliputi pihak akun media, *Celebrity*, maupun *influencer* lainnya di Twitter.

Paid promote memiliki empat indikator atau dikenal dengan VisCAP, indikator tersebut yaitu:

a. *Visibillity* (Kepopuleran)

Indikator ini memiliki korelasi terhadap seberapa tenar dan banyaknya jumlah penggemar atau pengikut (*Followers*) dari akun yang akan menjadi objek pemasar. Indikator tersebut juga dapat dilihat dari sering atau tidaknya akun tersebut terlihat di kancah publik. Tingkat ketenaran tinggi dari sebuah akun tentu menjadikan akun tersebut semakin mudah untuk diketahui oleh masyarakat luas dalam sebuah iklan pada suatu platform. Akun sosial media yang memiliki keunggulan di suatu sisi tertentu juga dapat menjadikan daya tarik publik akan penyampaian mengenai informasi dari citra produk yang dipromosikan (Michelle *et al.*, 2022)

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Indikator ini berhubungan dengan keunggulan atau nilai tambah mengenai potensi yang dimiliki oleh sebuah akun media agar dapat

diakui dan dijadikan sebagai contoh yang baik oleh publik. Indikator ini umumnya akan bergantung pada pandangan konsumen, oleh karena itu konsumen dapat berkemungkinan merubah pandangan dalam menilai akun tersebut. Pada dasarnya ada dua macam faktor yang berpengaruh terhadap validitas atau kredibilitas sebuah akun media, diantaranya yaitu *expertise* (keahlian) dan kepercayaan atau disebut *trustworthiness* (Damayanti & Wahyudi, 2022).

Expertise adalah pengetahuan mengenai informasi yang dimiliki oleh sebuah akun media mengenai produk yang akan dipromosikan. Kemudian *trustworthiness*, yakni kemampuan sebuah akun media untuk dapat menambah daya tarik konsumen terhadap kepercayaan mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kedua faktor inilah yang akan berpengaruh kepada calon pembeli dan menjadikan target berpihak ke media, karena konsumen akan merasa informasi yang peroleh dari pihak yang mengendorse dapat diakui serta teruji kebenarannya (Septiany *et al.*, 2024).

c. *Attractiveness* dan Power (Daya Tarik dan Kekuatan)

Indikator ini yang berhubungan dengan daya tarik yang di kantong oleh akun sosial media untuk mempengaruhi daya tarik serta minat dari pengikutnya. *Attractiveness* mempunyai dua ciri khusus, yaitu sejauh mana kemampuan akun media dalam memperlihatkan dirinya supaya berkenan untuk dapat disukai khalayak umum (*like ability*) dan *similitude*, yaitu tingkat kemiripan akun media terhadap personality

yang sesuai keinginan konsumen. Kedua karakteristik tersebut akan saling berkaitan serta tak dapat dipisah, karena jika calon pelanggan cocok dengan personality penyedia *Paid promote* namun tidak menyukai akun media yang tertera, maka hal tersebut tidak akan menarik calon pembeli untuk membeli barang atau jasa tersebut (Dewi, 2021).

Power (Kekuatan) adalah indikator tentang seberapa kemampuan serta kekuatan sebuah akun sosial media dalam mempersuasi pembeli untuk membeli produk yang diiklankan. Indikator tersebut juga berhubungan dengan keyakinan konsumen yang ada dalam akun media dapat mempengaruhi sebuah tindakan sikap serta pemikiran dari masyarakat. Kekuatan influencer juga diaplikasikan dengan kata atau kalimat-kalimat himbauan serta bujukan untuk konsumen agar bisa membeli produk atau jasa yang sedang diiklankan. Hal ini dibutuhkan komunikasi dengan membujuk dalam endorse atau *Paid promote* yang dilakukan oleh pelaku promosi (Girsang & Situmeang, 2024).

4. Teori Durasi Kampanye

Kotler (2009) menyatakan bahwa mengidentifikasi pentingnya durasi dalam membangun ekuitas merek. Kotler menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang berlangsung lebih dari beberapa minggu biasanya lebih efektif dalam membangun kesadaran dan loyalitas merek, dibandingkan dengan kampanye yang terlalu singkat yang mungkin tidak cukup waktu untuk membuat dampak signifikan.

Menurut Rogers dan Storey, bahwa kampanye adalah serangkaian

kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Ruslan, 2008). *International Freedom of expression Exchange* (IFEX), mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan sosial publik dan semua aktifitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Pembuat keputusan mempunyai dua pilihan, yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran media tertentu yang membentuk pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut (Ratchford & Srinivasan, 1993). Menurut Ratchford & Srinivasan (1993) indikator durasi kampanye dibagi menjadi dua indikator sebagai berikut:

1. Waktu Penyampaian

Waktu penyampaian merujuk pada periode atau rentang waktu selama kampanye iklan berlangsung. Hal ini mencakup tanggal mulai dan berakhirnya kampanye.

2. Proses Pengulangan.

Proses pengulangan merujuk pada frekuensi dan konsistensi penayangan iklan selama durasi kampanye. Ini mencakup seberapa sering iklan ditampilkan kepada audiens.

5. Teori Kesadaran Merek

Menurut (Aaker, 1991) "Kesadaran Merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut

ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek". Menurut Shimp (2003), "kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan". Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Merek merupakan atribut yang penting sejak suatu produk dikenalkan pada konsumen atau calon konsumen. Pentingnya suatu merek dalam keberlanjutan suatu bisnis. Merek sebagai suatu nama, istilah, desain, simbol maupun kombinasi dari berbagai hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh kelompok produsen serta membedakannya dengan kelompok produsen lain. Merek dapat dinyatakan sebagai tanda identitas yang telah digunakan dalam kurun waktu cukup lama, yang pada mulanya hanya berbentuk orang atau tulisan dan gambar, dan sekarang telah berembang menjadi cukup kompleks (Aaker, 2014)

Merek sebagai janji penjualan yang dilakukan secara konsisten dengan menyampaikan sedangkan ciri, manfaat serta jasa tertentu kepada pembeli merek yang baik, dengan menyampaikan jaminan tambahan berupa kualitas (Aaker, 2014). Merek ini bukanlah sebatas simbol atau atribut yang tersemat untuk mengenai suatu produk semata, tetapi peranan fungsinya cukup seragam sehingga mampu menciptakan suatu nilai tersendiri bagi

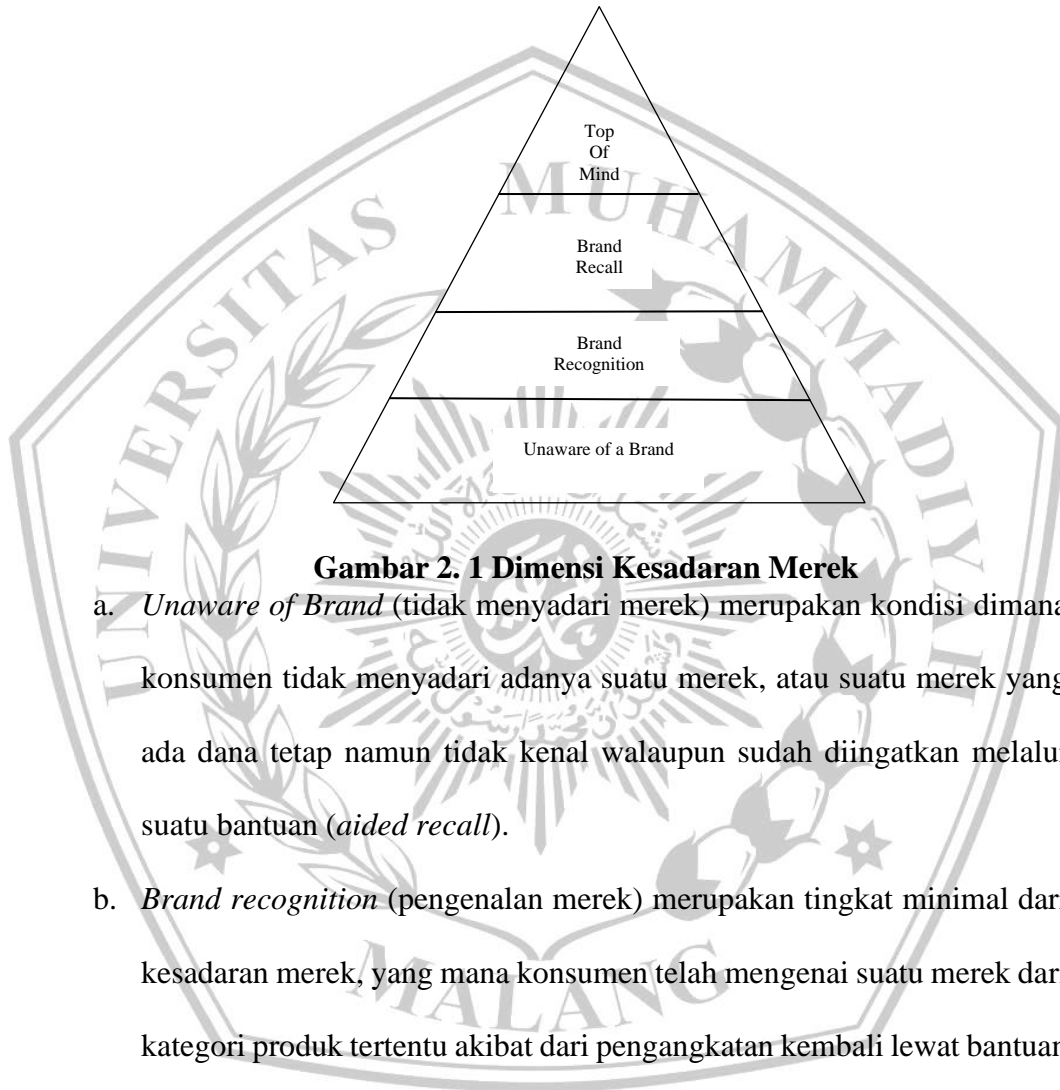
produk di tengah persaingan produk dalam kategori sejenis.

Proses untuk menyampaikan produk kepada calon konsumen agar dapat diingat dan juga mengembalikan tindakan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Kesadaran merek merupakan bagian terpenting yang selayaknya harus dimaksimalkan dalam proses pemasaran. Sebagaimana Aaker (2014) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan sebuah ingatan yang mampu membangun kesadaran merek dalam pikiran konsumen, maka kesadaran merek inilah yang menjadi salah satu tujuan dari kegiatan strategi pemasaran dan manajemen pemasaran dilakukan.

Kesadaran merek menjadi bagian dari ekuitas yang sangat penting untuk perusahaan sebab kesadaran merek dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Proses yang terjadi analisis ekuitas merek merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi dalam menyusun strategi agar merek memiliki kekuatan ditengah persaingan. Ekuitas merek sebagai instrumen dalam mempengaruhi nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada perusahaan maupun kepada pelanggan dimana instrumen tersebut dapat berbentuk aset dan liabilitas merek (Aaker, 2014).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dapat dipahami sebagai kesanggupan seorang pembeli dalam mengenali dan mengingat kembali terhadap suatu merek yang masuk dalam kategori produk tertentu, sehingga yang dimaksud sebagai sarana dalam pengertian teori ini merupakan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi salah

satu faktor penentu dalam beberapa kategori dan umumnya memiliki peran kunci dalam ekuitas merek tersebut. Teori kesadaran merek yang disampaikan oleh Aaker (2014) menjelaskan kesadaran merek digambarkan dalam piramida yang terbagi kedalam empat tingkatan yakni:



Gambar 2. 1 Dimensi Kesadaran Merek

- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan kondisi dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, atau suatu merek yang ada dan tetap namun tidak kenal walaupun sudah diingatkan melalui suatu bantuan (*aided recall*).
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, yang mana konsumen telah mengenai suatu merek dari kategori produk tertentu akibat dari pengangkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (mengingat kembali terhadap merek). Merupakan ingatan konsumen yang mulai mengingat merek dalam suatu kategori produk, dimana ingatan tersebut muncul tanpa proses pengingatan kembali, yang

diistilahkan sebagai pengingat kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

- d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran), merupakan kesadaran terhadap merek dari teori produk yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang diingat konsumen, sehingga dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek telah mencapai titik puncak dan ingatan konsumen.

Kesadaran (*awareness*) merupakan tahapan yang paling awal dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk tetapi tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2012). Hal itu perusahaan harus memasarkan produknya agar produk tersebut bisa dikenal oleh para calon konsumen melalui bauran pemasaran yang terdiri dari:

- a. Produk (*product*).

Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran. Produk dibagi menjadi tiga bagian yakni produk, desain dan tambahan. Produk merupakan nilai serta manfaat yang dimiliki suatu produk. Desain merupakan wujud dari produk seperti mutu, merek, kemasan, serta desain. Selanjutnya, tambahan merupakan layanan untuk menjual produk seperti garansi, pemasangan, pemeliharaan, retur dan lain sebagainya.

- b. Harga (*price*).

Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Keputusan harga

harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran. Komponen dari elemen bauran pemasaran harga yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

c. Distribusi (*place*).

Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan). Elemen bauran pemasaran tempat terdiri dari beberapa komponen yakni saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi.

d. Promosi (*promotion*).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar. Komponen promosi dibagi menjadi beberapa bagian, yakni iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen akan suatu produk maupun jasa dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk maupun jasa.

Menurut Keller (dalam Sari *et al.*, (2021), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap

sebuah merek yaitu:

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Apabila sebuah produk memiliki kualitas yang bagus akan tetapi konsumen belum pernah mendengarnya atau konsumen tidak yakin akan kualitas dari produk tersebut, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Sangat penting untuk memperkenalkan produk seluas-luasnya. Beberapa *trend* yang cukup populer di era globalisasi saat ini yaitu melakukan promosi produk dengan bantuan *celebrity* atau bisa disebut *Celebrity Endorsement*, *Paid promote* yang dapat menjangkau audiens dengan sangat spesifik yang dibantu oleh kemajuan teknologi dan data analitik, sedangkan Durasi kampanye merupakan bagian dari Iklan yang penting untuk membangun kesadaran merek melalui pemasaran sebuah produk.

Menurut Lau & Lee (1999) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas

yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Hubungan antar variabel dari penelitian terdahulu adalah:

1. Hubungan *Celebrity Endorsement* dengan kesadaran merek.

Menurut Penelitian Wilson, (2020) hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap kesadaran merek semakin bertambah dikarenakan *endorse selebrity*. Penelitian Cita *et al.*, (2023) *celebrity endroser* berpengaruh positif, sehingga akan menambah kesadaran merek seseorang. Dua hal tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek. Semakin baik penggunaan *Celebrity Endorsement* dalam suatu merek, maka semakin tinggi daya tarik dan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

2. Hubungan *Paid promote* dengan kesadaran merek produk.

Menurut Penelitian Daosue & Wanarat, (2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek di pengaruhi oleh *Paid promote*. Penelitian Hughes *et al.*, (2019) keberhasilan *Paid promote* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Promosi berbayar memberikan kesempatan untuk menyajikan konten yang berkualitas tinggi kepada audiens. Konten yang menarik dan relevan dapat menciptakan kesan positif terhadap merek, yang berpotensi meningkatkan kesadaran dan citra merek, sehingga semakin tinggi seseorang menyadari kesadaran merek itu di sebabkan oleh

strategi promosi yang baik.

3. Hubungan Durasi kampanye dengan kesadaran merek produk

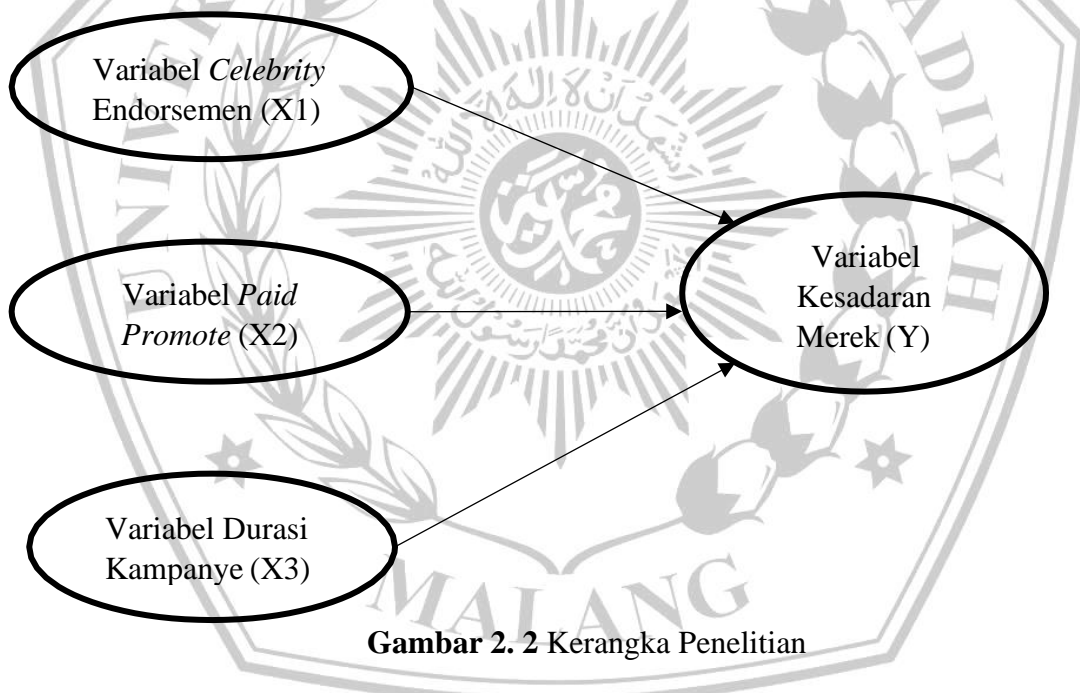
Menurut Penelitian Gerber *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa durasi kampanye memiliki hubungan linier positif dengan kesadaran merek begitu pun dengan Penelitian Cianfrone *et al.*, (2006) durasi kampanye memiliki hubungan positif terhadap kesadaran merek. Penyajian pesan yang konsisten dan relevan selama durasi yang lebih lama, merek dapat memengaruhi cara konsumen melihat dan mengenali merek. Hal tersebut mengartikan bahwa durasi kampanye yang tepat akan meningkatkan kesadaran merek seseorang.

4. Hubungan *Celebrity Endorsement*, *Paid promote* dan Durasi Kampanye dengan kesadaran merek produk.

Celebrity Endorsement memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek. Penelitian Khan *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Paid promote* cukup di rasakan dampaknya pada kesadaran merek. Penelitian Daosue & Wanarat, (2019) menunjukkan antara *Paid promote* dan Durasi Kampanye memiliki hubungan terhadap kesadaran merek secara bersamaan. Integrasi yang bijaksana dari *Celebrity Endorsement*, *Paid promote*, dan durasi kampanye dapat menciptakan kampanye yang kuat dan mempengaruhi kesadaran merek produk dengan lebih efektif dan dapat meningkatkan kesadaran merek secara bersamaan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir berfungsi untuk mempermudah dalam suatu penelitian. Penelitian ini diawali dengan adanya kondisi persaingan bisnis dan usaha pada sektor industri *Fashion* di Kota Malang. Salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan adalah Penggunaan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi produk *Fashion*. Praktik melakukan manajemen pemasaran agar lebih tepat dan terarah, dibutuhkan suatu skema dan penilaian yang tepat dalam melihat efektifitas Penggunaan media social, maka dapat disusun kerangka pikir seperti pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir diatas diketahui untuk mengukur hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap satu variabel terikat. Sebagai landasan dasar untuk pengukuran tersebut, variabel bebas didasarkan pada teori pemasaran untuk mengukur Variabel *Celebrity Endorsement* (X1), Variabel *Paid promote* (X2), dan Variabel Durasi

Kampanye (X3), terhadap Variabel Kesadaran Merek (Y) pada teori kesadaran merek.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap kesadaran merek.

Celebrity Endorsement memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek. Penelitian Wilson, (2020) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap kesadaran merek. Penelitian Cita *et al.*, (2023) *celebrity* endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

2. Pengaruh *Paid promote* terhadap kesadaran merek produk.

Paid promote memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan berimplikasi pada meningkatkan adanya kesadaran merek. Penelitian menunjukkan Daosue & Wanarat, (2019) bahwa kesadaran merek di pengaruhi oleh *Paid promote*. Penelitian Hughes *et al.*, (2019) keberhasilan *Paid promote* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H2: *Paid promote* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

3. Pengaruh durasi kampanye terhadap kesadaran merek produk

Durasi kampanye memiliki peran penting dalam mengenalkan kesadaran merek suatu produk. Penelitian Gerber *et al.*, (2014)

menunjukkan bahwa durasi kampanye memiliki hubungan linier positif dengan kesadaran merek. Penelitian Cianfrone *et al.*, (2006) durasi kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H3: Durasi kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

4. Pengaruh antara *Celebrity Endorsement*, *Paid promote* dan Durasi Kampanye yang paling dominan berpengaruh terhadap kesadaran merek produk.

Celebrity Endorsement memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek. Penelitian Khan *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* paling di rasakan dampaknya pada kesadaran merek. Penelitian Daosue & Wanarat, (2019) menunjukkan *Paid promote* yang paling dominan berpengaruh terhadap kesadaran merek.

H4: *Celebrity Endorsement* dominan berpengaruh terhadap kesadaran merek.