

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Teori

Tinjauan teori merupakan pembahasan mengenai teori-teori yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.1.1. VisCAP Model

VisCAP model digunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut. VisCAP model dikembangkan oleh Rossiter dan Percy (Rossiter & Percy, 1997, p.293).

Tabel 2.1. VisCAP Model

Presenter characteristic	Communication objectives
1. <i>Visibility</i> (how well known the presenter is).	Brand awareness
2. Credibility a. Expertise (knowledgeability regarding product category). b. Objectivity (reputation for honesty and sincerity).	Informational brand attitude strategy: Low and high involvement. Informational brand attitude strategy: High involvement.
3. Attraction a. Likeability (attractive appearance and personality). b. Similarity (to target user).	Transformational brand attitude strategy: Low involvement. Transformational brand attitude strategy: High involvement
4. Power (authoritative occupation or personality).	Brand purchase intention

Sumber: Rossiter & Percy, 1997

Penilaian khalayak terhadap endorser yang potensial dapat dibentuk berdasarkan karakteristik VisCAP dan dapat menunjang pemilihan endorser. Berikut ini adalah karakteristik dari VisCAP, yaitu:

1. *Visibility*

Visibility merujuk pada sejauh mana endorser tersebut dikenal oleh masyarakat melalui terpaan media sebelum ia membintangi iklan. *Visibility* yang tinggi akan menghasilkan perhatian yang lebih besar.

2. *Credibility*

Credibility merujuk pada sejauh mana khalayak melihat endorser sebagai seseorang yang mempunyai pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai endorser untuk memberi informasi yang objektif (Belch & Belch, 2001, 173).

a. *Expertise*

Expertise merujuk pada luasnya pengetahuan yang dimiliki endorser dilihat dari khalayak iklan. *Expertise* sangat relevan digunakan saat iklan didasarkan pada *informational brand attitude strategy*, baik *low involvement product* atau *high involvement product*.

b. *Objectivity*

Objectivity merujuk pada luasnya endorser dipandang untuk menyampaikan informasi dengan cara yang tidak bias dan objektif. *Objectivity* sangat relevan digunakan untuk *informational brand attitude strategy*, terutama pada *high involvement product* karena argumen yang disampaikan dalam iklan harus meyakinkan. Banyak selebriti yang mempunyai reputasi jujur dan tulus. Tapi bagaimana pun juga, *objectivity* dapat ditemukan pada endorser non-selebriti.

3. *Attraction*

Attraction di sini meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, properti personal, karakter gaya hidup, dan kemampuan atletis, yang dapat diterima khalayak dari seorang sumber (Schimp, 2001, p.342).

a. *Likeability*

Paling relevan digunakan pada *low involvement product*, dimana produk-produk seperti itu membutuhkan stimulus yang dapat menciptakan motivasi positif terhadap merek. Bila tingkat kesukaan khalayak terhadap endorser makin tinggi, maka iklan akan lebih persuasif.

b. *Similarity*

Similarity disini merujuk pada kemiripan antara endorser dengan *target user*. Khalayak harus mengidentifikasi gambaran emosional dalam iklan, yang diyakinkan dengan memperlihatkan orang-orang yang mempunyai gaya hidup serupa dengan *target user* tersebut. Oleh karena itu, kemiripan ini paling relevan digunakan untuk *high involvement product*.

4. *Power*

Power dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk, dengan menampilkan ‘perintah’ kepada khalayak untuk bertindak. Namun hal ini hanya relevan di beberapa situasi. *Power* sangat relevan digunakan untuk produk yang menggunakan *fear appeal*, seperti produk medis, asuransi, jasa finansial, serta kampanye keamanan publik.

2.1.2. Hierarchy of Effect Model

Model ini dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner untuk menjelaskan elemen-elemen mendasari sikap khalayak pada iklan. Model ini juga dijadikan dasar untuk menetapkan dan mengukur tujuan periklanan (Belch & Belch, 2001, p.148). Pada model ini dijelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan mental pada khalayak setelah terkena terpaan iklan suatu produk (Kotler, 2001, p.555).

Teori ini digunakan untuk melihat proses dan komponen sikap dalam periklanan dan pemasaran. Menurut model ini, tahapan mental khalayak dibagi menjadi tiga jenis dasar proses psikologi. Pembagian ini sebenarnya merupakan komponen dari sikap, yaitu:

1. Kognitif

Pada tahap ini terjadi proses *awareness* dan *knowledge*. *Awareness* merupakan tahap dimana kesadaran khalayak terhadap produk harus dibangun. (Kotler, 2000, p.555). Sedangkan *knowledge* merupakan pengetahuan yang dimiliki khalayak tentang produk. (Kotler, 2000, p.555).

2. Afektif

Tahap ini menghasilkan respon emosional dari khalayak terhadap merek yang diiklankan dan menghasilkan sikap tertentu terhadap merek. Pada tahap ini terjadi proses *liking*, *preference*, dan *conviction*. Yang dimaksud dengan *liking* adalah perasaan konsumen terhadap produk (Kotler, 2000, p.555). *Preference* adalah keadaan konsumen lebih cenderung menyukai suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Kotler, 2000, p.555). Sedangkan *conviction* merupakan proses dimana konsumen yakin akan membeli sebuah produk (Kotler, 2000, p.555). Jika sudah mencapai tahap *conviction*, maka opini khalayak sudah sulit diubah.

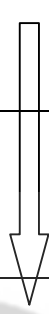
3. Konatif

Tahap ini sudah mencapai perilaku yang merupakan cerminan dari tahap afektif. Konatif merupakan kecenderungan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek sikap. Pada tahap ini khalayak sudah membuat keputusan pembelian. Khalayak dapat membeli atau tidak membeli produk.

Dalam penelitian ini, pengukuran tentang sikap hanya dilakukan pada *affective stage*, yang terdiri dari *liking*, *preference*, dan *conviction*. Penelitian mengabaikan *cognitive stage*, karena tahap tersebut belum ada proses penilaian negatif atau positif terhadap objek sikap. Penelitian ini juga tidak mencapai *behavioral stage* karena penelitian ini hanya ingin melihat benak khalayak, tidak mencapai tindakan yang dilakukan. Selain itu, pengukuran sampai *affective stage* dianggap sudah dapat menjawab hipotesa penelitian, karena suatu sikap terbentuk pada

affective stage, bukan pada *cognitive stage*. Hal ini sesuai dengan Hierarchy of Effect Model dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah.

Stages	Hierarchy of Effects Model
Cognitive Stage	Awareness Knowledge
Affective Stage	Liking Preference Conviction
Behavioral Stage	Purchase



Gambar 2.1. Hierarchy of Effects Model

Sumber: Belch & Belch, 2001

2.2. Tinjauan Konseptual

Tinjauan konsep merupakan pembahasan mengenai konsep-konsep yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.2.1. Persepsi

Menurut Gilbert Harrel (1986), persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Di dunia ini banyak objek dan event yang dapat menghasilkan informasi yang potensial. Manusia mempunyai panca indera untuk merasakan objek dan kejadian tersebut dan mengartikannya di dalam otak mereka. (Sekuler & Blake, 1994, p.1).

Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai proses dimana penerima pesan mengasimilasi pesan melalui panca indera, mengintegrasikan pesan tersebut, dan mengorganisasikannya dalam ingatan (Moriarty, 1986, p.46).

Persepsi sangat bergantung pada faktor-faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, serta harapan. Persepsi juga

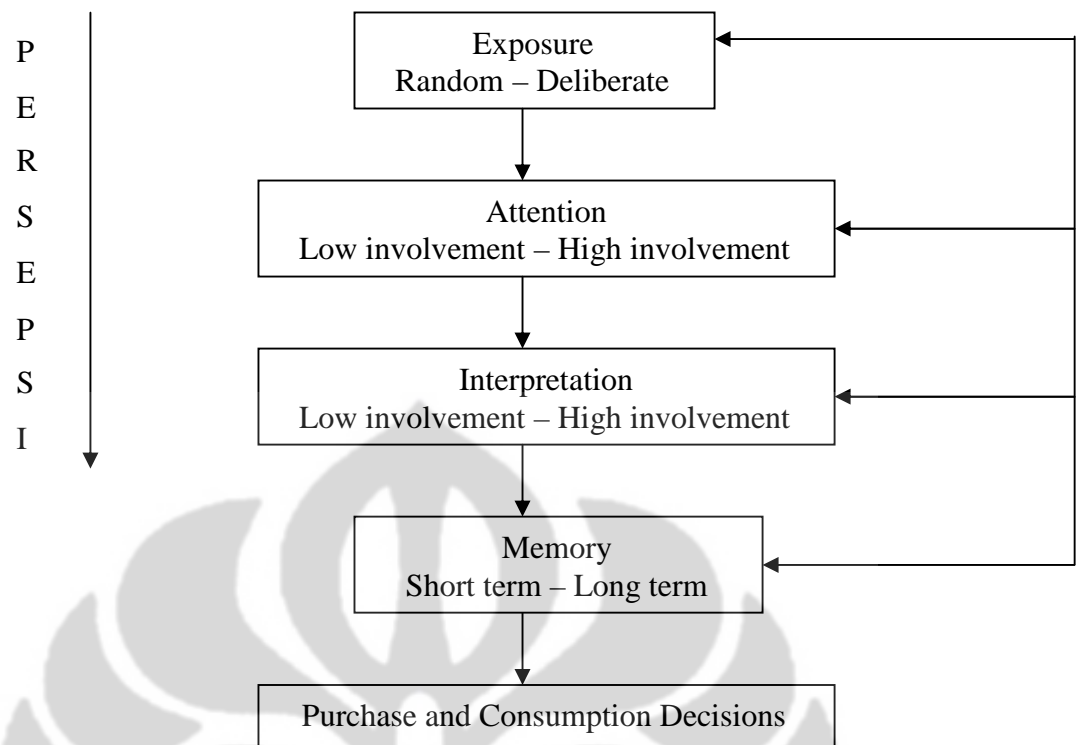
dipengaruhi oleh karakteristik stimulus, seperti ukuran, warna, intensitas, serta konteks dimana stimulus itu didengar atau dilihat. Persepsi juga sangat bergantung pada lingkungan sekitar dan keadaan individu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek dan stimulus yang sama karena proses persepsi yang berbeda pada tiap manusia.

Pada dasarnya, setiap manusia mempunyai cara masing-masing untuk melihat dunia. Hal ini menghasilkan perbedaan persepsi antara manusia yang satu dengan yang lain. Tiap manusia bereaksi berdasarkan persepsinya masing-masing, bukan berdasarkan realitas objektif (Schiffman & Kanuk, 2000, p.122).

Berdasarkan buku Psikologi Komunikasi oleh Jalaluddin Rakhmat, yang dimaksud dengan persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, dengan kata lain memberi makna pada stimuli indrawi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa individu mempunyai peran aktif dalam proses persepsi. Dengan kata lain, persepsi bersifat inferensial.

Menurut Krech dan Crutchfield, ada dua variabel yang membentuk persepsi, yaitu variabel struktural dan variabel fungsional (Wirawan, 1991, p.94-95). Pengertian dari variabel struktural adalah faktor-faktor yang terkandung dalam rangsang fisik dan proses neurofisiologik, antara lain adalah ukuran, warna, intensitas dan konteks stimuli tersebut dilihat atau didengar (Belch & Belch, 1995, p.105). Variabel fungsional yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri si pengamat antara lain kebutuhan, pengalaman masa lalu dan ekspektasi (Rakhmat, 2004, p.55).

Sesuai dengan konsep persepsi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi tiap orang akan berbeda-beda, tergantung faktor fungsional dan strukturalnya. Faktor fungsional yang bersifat personal ini dapat terbentuk melalui lingkungan dan media massa. Persepsi merupakan proses dimana individu menginterpretasikan pesan atau input, kemudian mengorganisasikannya ke dalam sistem memori (Moriarty, 1986, p.46). Dengan kata lain persepsi adalah pemberian makna pada rangsangan yang diterima oleh panca indera. Melalui persepsi, manusia dapat merasakan dan mengerti rangsangan yang sampai pada kita (Bovee & Arens, 1992, p.133)



Gambar 2.2. Information Processing for Consumer Decision Making

Sumber: Hawkins, Best & Coney, 2001

Gambar 2.2 di atas menerangkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dapat dijelaskan dengan Information Processing for Consumer Decision Making (Hawkins, Best & Coney, 2001, p.284). Berdasarkan gambar di atas, persepsi mencakup tahap *exposure*, *attention* dan *interpretation*. Berikut ini akan dijelaskan satu per satu.

Exposure terjadi ketika rangsangan datang melalui penerima sensori yang bekerja pada diri individu (Hawkins, Best & Coney, 2001, p.285). Namun tidak semua rangsangan tersebut diproses dengan cara yang sama antara satu dengan yang lainnya. Ada saatnya individu menghindari iklan, dan ada saatnya pula individu mencari iklan. Dari sini terlihat bahwa individu melakukan seleksi stimuli yang disebut "*self selected*" (Hawkins, Best & Coney, 2001, p.285). Pemilihan ini biasanya didasarkan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai oleh individu.

Attention terjadi saat rangsangan diterima oleh sensori dan menghasilkan sensasi yang dikirim ke otak untuk diproses (Hawkins, Best & Coney, 2001, p.287). Di sini keterlibatan individu sangat berperan dalam memproses rangsangan. Hal ini ditentukan oleh kebutuhan masing-masing individu. Tidak semua rangsangan akan mengalami proses *attention*. Hal ini ditentukan oleh faktor stimulus, individu dan kuantitas informasi. Yang termasuk stimulus adalah ukuran, intensitas, warna, gerakan, posisi, isolasi, format, kontras dan kuantitas informasi. Faktor individu sangat ditentukan oleh kebutuhan, interest, dan kemampuan menangkap informasi dari masing-masing individu. Faktor situasi merupakan rangsangan dari lingkungan terhadap rangsangan utama, yaitu karakteristik individu.

Interpretation adalah pemaknaan terhadap sensasi. Interpretasi dibagi dua, yaitu interpretasi kognitif dan interpretasi afektif. Interpretasi kognitif adalah proses dimana rangsangan dikelompokkan pada kategori makna. Interpretasi afektif adalah respon emosional atau perasaan yang muncul karena adanya rangsangan. Interpretasi merupakan hasil akhir dari persepsi.

2.2.2. Endorser

Endorser adalah seseorang yang mengirim pesan atau mendemonstrasikan produk atau jasa (Belch & Belch, 2001, p.285). Endorser juga dapat didefinisikan sebagai orang yang ditampilkan dalam iklan, baik sebagai *announcer*, *presenter*, *spokeperson*, maupun karakter tertentu (Wells, Burnett & Moriarty, 1989, p.392).

Endorser dapat membentuk *brand personality* dan *brand image*. Endorser dapat membentuk simbol-simbol tertentu yang sangat kuat dan kemudian mentransfer simbol tersebut kepada merek yang mereka iklankan (Aaker, Batra & Myres, 1996, p.332). Oleh karena itu, endorser lazim digunakan dalam iklan. Endorser dapat ditampilkan secara utuh, namun bisa juga yang ditampilkan hanya beberapa bagian tubuh, seperti tangan, kaki, kepala bagian belakang dan lain-lain. Endorser merupakan salah satu elemen paling penting dalam iklan.

Dalam iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari, iklan menampilkan endorser secara keseluruhan, dengan fokus pada bagian wajah. Iklan ini menggunakan endorser tunggal, yaitu Bunga Citra Lestari. Sementara

itu, iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* juga menampilkan endorser keseluruhan, namun endorser yang digunakan berjumlah banyak, dengan fokus pada satu orang endorser non-selebriti.

Menurut Schiffman & Kanuk, dalam proses endorsemen, selebriti dapat digunakan dalam empat cara. Yang pertama berbentuk testimonial, dimana selebriti ditampilkan sebagai sosok yang pernah atau sedang menggunakan produk dan yakin terhadap kualitas produk tersebut. Kedua, produk hanya meminjam nama selebriti untuk digunakan dalam iklan. Ketiga, selebriti digunakan sebagai aktor, misalnya Pierce Brosnan sebagai James Bond. Keempat, selebriti dapat menjadi *spokeperson* atau *brand ambassador*, dimana selebriti tersebut mewakili suatu merek selama jangka waktu tertentu (Kahle & Kim, 2006, p.161).

Pond's White Beauty menggunakan cara keempat dalam mempromosikan produknya. Sejak Juli 1007, Pond's White Beauty telah mengontrak Bunga Citra Lestari menjadi *brand ambassador*-nya. Namun Bunga Citra Lestari tidak selalu digunakan dalam setiap eksekusi iklannya. Sebaliknya, Pond's White Beauty malah menggunakan endorser non-selebriti.

Menurut Frederick Webster, ada tiga jenis tokoh atau figur yang dapat digunakan sebagai endorser iklan, yaitu:

1. Orang-orang yang telah memperoleh ketenaran dalam profesi atau usaha yang tidak berkaitan dengan produk atau perusahaan yang beriklan.
2. Pembicara profesional yang disukai publik karena penyajiannya dan sering diekspos media massa.
3. Orang-orang yang akrab sebagai juru bicara tetap dari suatu produk atau perusahaan tertentu.

Kriteria utama dalam pemilihan endorser adalah tingkat kecocokan antara kebutuhan merek dan karakteristik endorser. Pemilihan endorser harus disesuaikan dengan fungsi produk, target market, serta citra produk yang ingin dibentuk. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas endorser berhubungan dengan jenis produk yang diiklankan (Batra, Myres & Aaker, 1996, p.405). Penelitian lain menunjukkan bahwa untuk produk teknis, endorser ahli lebih efektif. Sementara untuk produk yang mempunyai elemen psikologis dan resiko

sosial, penggunaan endorser selebriti lebih efektif (Batra, Myres & Aaker, 1996, p.406).

2.2.3 Sikap

Menurut Krech, sikap adalah sistem yang melakukan evaluasi positif dan negatif, perasaan emosional, serta kecenderungan pro atau kontra terhadap objek sosial (Mar'at, 1981, p.1). Sikap juga didefinisikan sebagai predisposisi yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang diberikan (Mar'at, 1981, p.1). Sedangkan menurut Belch dan Belch, sikap merupakan konstruksi yang merepresentasikan perasaan individu secara keseluruhan terhadap objek atau evaluasi terhadap objek (Belch & Belch, 2001, p.118). Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap adalah evaluasi terhadap rangsangan yang dijadikan pedoman untuk berperilaku.

Para ahli berpendapat bahwa sikap itu tidak netral. Sikap memiliki kecenderungan ke arah positif atau negatif. Sikap dapat bersifat positif maupun negatif dan juga mencerminkan kesukaan atau ketidaksukaan. Sikap merefleksikan nilai-nilai atau kepercayaan yang terdapat dalam diri seseorang (Dunn & Barban, 1986, p.238). Kecenderungan tersebut lebih bersifat afektif, berupa suka-tidak suka, setuju-tidak setuju, dan sebagainya (Mujadir, 1992, p.79-80). Sikap terbentuk dari reaksi emosional berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Yang dimaksud dengan objek sikap adalah segala sesuatu yang dapat menimbulkan sikap tertentu terhadapnya.

Sikap mempunyai tiga ciri-ciri penting. Yang pertama adalah sikap merupakan hasil dari pembelajaran. Yang kedua adalah sikap memiliki konsistensi. Dan ketiga adalah sikap merupakan respon yang dapat mempengaruhi tingkah laku (Schimp, 2001, p.164).

Sikap mempunyai beberapa komponen, yaitu (Mar'at, 1981, p.13):

1. Kognisi, yang merupakan pemikiran individu terhadap objek sikap. Komponen ini berhubungan dengan keyakinan, ide dan konsep.
2. Afeksi, yang merepresentasikan reaksi individu terhadap aspek kognitif dari sikap. Komponen afektif menyangkut kehidupan emosional, bersifat suka atau tidak suka.

3. Konasi, yang merupakan kecenderungan bertingkah laku. Komponen ini merepresentasikan keinginan kita untuk merespon dengan berbagai cara sebagai ekspresi rasa suka atau tidak suka yang telah terbentuk sebelumnya.

2.2.4. Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, ataupun disain ataupun kombinasi dari keduanya yang dimaksudkan untuk menandakan barang/jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan mereka dari kompetitor yang ada.

Merek lebih dikenal dan dipahami dari segi emosional daripada dari segi rasional. Merek berkaitan dengan cara konsumen merasa, bukan sekedar sebuah karakteristik barang-barang tertentu. Sebuah merek yang sudah sukses di pasar harus mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul. Hal itu harus dikelola secara konsisten sehingga kepribadian merek dapat terbangun. Persepsi kualitas menggambarkan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap merek (Aaker, 1998, p.19).

Tiap merek pasti mempunyai citra tertentu. Citra inilah yang merupakan salah satu faktor penting yang mendasari terbentuknya sikap khlayak terhadap merek. Citra merek sendiri berarti pandangan yang tercipta dalam benak khakayak tentang merek tertentu. Citra merek terbentuk dari dimensi-dimensi yang dikelompokkan dalam empat kategori, yaitu (Yeshin & Fill, 2001, p.91):

1. *Core Product*, yaitu bentuk fisik dari produk itu sendiri.
2. *Actual Product*, yaitu dimensi produk yang *tangible* (terlihat) yang merupakan nilai-nilai produk yang sesungguhnya. Dimensi ini terdiri dari *function, packaging, price, efficacy, features*, dan *design*.
3. *Augmented Product*, yaitu dimensi produk yang *intangible* (tidak terlihat) yang dapat dijadikan nilai tambah produk tersebut. Dimensi ini terdiri dari *before sales service, during sales service, after sales service, delivery, availability, advice, finance, add-ons, warranties* dan *guarantees*.

4. *Image product*, yaitu dimensi produk yang *intangible* (tidak terlihat) yang merupakan keseluruhan makna atau penilaian terhadap sebuah produk. Dimensi ini terdiri dari dimensi *quality perceptions, value perceptions, other user influences, reputation, corporate image, brand name*, dan *organization*.

2.2.5. Iklan televisi

“Advertising is any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”. (Alexander, 1965, p.9)

Iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang dibayar oleh sponsor yang diketahui dan umumnya disampaikan melalui medium dalam komunikasi massa (Wells, Burnett & Moriarty, 1998, p.6). Iklan memiliki tiga fungsi dasar yaitu memberikan informasi mengenai merk dan produk, memberikan insentif untuk melakukan tindakan dan sebagai pengingat serta *reinforcement*.

Iklan memiliki kaitan yang erat dengan televisi. Dunia periklanan melihat televisi sebagai media yang paling ideal untuk penyampaian ide-ide iklan karena televisi adalah media yang memiliki kemampuan maksimal. Televisi adalah media audio visual yang murah dan dimiliki secara umum dan mudah dijangkau oleh mayoritas masyarakat dari berbagai golongan. Dengan kata lain, televisi adalah media massa yang merakyat dengan kemampuan publikasi maksimal sehingga televisi disebut juga sebagai saluran budaya massa. Berdasarkan penjelasan di atas, maka periklanan dan pertelevisian merupakan dua bidang yang sulit dipisahkan. Kedua bidang ini memiliki hubungan simbolis yang saling menguntungkan.

Televisi merupakan medium yang unik dan kuat karena mengandung elemen-elemen pengelihatan, suara dan gerakan. Televisi memiliki keunggulan dalam keefektifitasannya dalam membentuk pengalaman dan kesan atas realitas sosial yang dipersepsikan khalayak. Keunggulan ini terjadi karena tayangan di televisi lebih banyak mengandung dimensi visual daripada kata-kata.

2.3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pembahasan mengenai konsep-konsep yang akan digunakan sesuai dengan variabel penelitian. Konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi pada endorser dalam iklan dan sikap pada merek.

2.3.1. Persepsi pada Endorser

Persepsi pada endorser merupakan proses pemaknaan pada tiga endorser yang ditampilkan dalam iklan. Ketika melihat endorser dalam iklan, khalayak memiliki persepsi masing-masing. Persepsi tersebut merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu *exposure*, *attention* dan *interpretation*. Namun penelitian ini tidak dipengaruhi oleh tahap *exposure*, karena masing-masing objek penelitian dianggap mendapatkan *exposure* yang sama saat mendapatkan *treatment* sesuai dengan metode penelitian eksperimen.

Persepsi pada endorser diukur menggunakan VisCAP model, yang terdiri dari empat dimensi, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Namun, dimensi *power* tidak digunakan karena kurang relevan untuk mengukur produk kecantikan. Seperti yang telah disebutkan di atas, *power* sangat tepat digunakan untuk mengukur produk yang menggunakan *feal appeal*, seperti produk asuransi dan kesehatan. Kemudian, ketiga dimensi ini yang dipilih ini akan diturunkan menjadi sub-sub dimensi untuk mengukur persepsi khalayak terhadap endorser.

2.3.2. Sikap pada Merek

Sikap pada merek adalah kesimpulan-kesimpulan dari evaluasi individu yang merefleksikan preferensi individu untuk berbagai jenis produk dan jasa. Sikap pada merek merupakan kecenderungan untuk mengevaluasi merek secara menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap dapat didefinisikan sebagai sebab-sebab yang membuat khalayak merasa puas, suka dan *favorable*. Salah satu hal yang mendasari terbentuknya sikap pada merek adalah pengetahuan dan informasi yang diterima khalayak melalui iklan.

Menurut Dictionary of Marketing and Advertising, sikap pada merek juga dapat didefinisikan sebagai opini konsumen mengenai sesuatu yang diteliti

melalui penelitian pasar untuk mengetahui apakah sesuatu tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan sampai pada tingkatan mana mereka menginginkan suatu produk.

Sikap pada merek didasari oleh sikap pada iklan. Menurut Belch dan Belch, sikap pada iklan merupakan gambaran perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan dari khalayak terhadap suatu eksekusi iklan (Belch & Belch, 2001, p.61). Pada saat khalayak menerima dan memahami iklan, selanjutnya individu akan mengevaluasi iklan tersebut. Dengan adanya sikap tertentu terhadap merek, khalayak dapat mengevaluasi merek (Burnett & Moriarty, 1998, p.169).

Sesuai dengan *Hierarchy of Effect Models* yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner, sikap pada merek dilihat dari tahap afeksi, yang mengacu pada penilaian terhadap aspek kognisi objek sikap yang melibatkan emosi atau perasaan (Shiffman, 2000, p.205). Sikap pada merek meliputi *liking*, *preference*, dan *conviction*.

2.4. Hubungan Antar Variabel

Persepsi khalayak terhadap iklan akan mempengaruhi sikap terhadap merek. Persepsi muncul saat khalayak melihat tampilan stimuli. Setelah khalayak melihat tampilan stimuli, akan timbul persepsi tertentu terhadap stimuli tersebut (Batra, 1998, p.220). Endorser termasuk salah satu elemen iklan yang dominan, yang merupakan bagian dari stimuli yang diterima khalayak saat melihat iklan.

Menurut teori *attitude toward brand* yang dikemukakan oleh Belch dan Belch, terbentuknya sikap pada merek didasari oleh pengetahuan yang diterima khalayak mengenai suatu merek melalui tampilan stimuli (Belch & Belch, 2001, p.157). Tampilan iklan yang dilihat oleh khalayak ini akan membentuk kognisi dan afeksi terhadap merek (Belch & Belch, 2001, p.157). Kognisi dan afeksi merupakan elemen yang dibentuk oleh persepsi (Batra, Myres & Aaker, 1996, p.220). Dalam hal ini, persepsi merupakan proses atensi dan interpretasi manusia terhadap stimuli.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa sikap pada merek ditentukan oleh persepsi khalayak terhadap iklan itu sendiri. Endorser merupakan salah satu

elemen iklan yang dominan. Dengan demikian, persepsi pada endorser dalam iklan dapat mempengaruhi sikap pada merek.

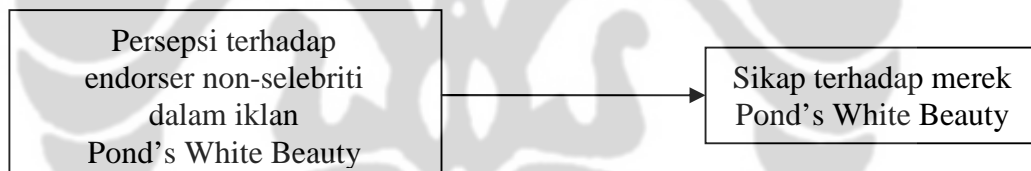
2.5. Model Analisis

Berdasarkan definisi konseptual di atas, dapat dirancang model analisis untuk menghubungkan kedua variabel penelitian. Model analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Kelompok eksperimen 1



Kelompok eksperimen 2



2.6 Hipotesis Teori

1. Persepsi pada endorser mempengaruhi sikap khalayak pada merek.
2. Ada perbedaan persepsi pada endorser selebriti dan endorser non-selebriti di benak khalayak.
3. Ada perbedaan sikap pada merek sebagai akibat dari perbedaan persepsi pada endorser.