

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bagian yang penting dalam suatu perusahaan. Promosi umumnya memiliki batas waktu yang jelas. Selagi dalam masa promosi orang bisa mendapatkan manfaat tambahan. Berikut beberapa pendapat ahli mengenai pengertian promosi, antara lain:

Menurut Daryanto (2015:94), pengertian promosi adalah : “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Kartajaya (2016:38) : mengemukakan bahwa:

“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.”

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan memengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan volume penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Agar kegiatan promosi dapat berhasil secara efektif dan efisien maka perusahaan dapat menggunakan bauran promosi.

2.1.1.1 Pengertian Bauran Promosi

Beberapa pengertian bauran promosi menurut beberapa ahli, antara lain :

Menurut Kotler, Armstrong (2015: 426) bahwa:

“Bauran promosi/bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Perpaduan tersebut digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran yang disampaikan.

Menurut Mahmud Machfoedz (2014: 2) bahwa Bauran promosi adalah keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang terdiri atas bauran khusus antara:

1. Periklanan

Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

2. *Personal Selling*

Proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

3. Promosi penjualan

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat merugikan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Iklan

Dalam mempromosikan suatu produk perusahaan dapat menggunakan salah satu alat promosi yaitu periklanan. Menurut Mahmud Machfoedz (2014: 139), periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk. Ada beberapa pengertian iklan menurut para ahli diantaranya :

Menurut Mahmud Machfoedz (2014: 139): “Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.”

Menurut Ahmad (2016: 136): “iklan adalah promosi produksi non individu yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan membayar biaya komunikasi.”

Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi mereka atau untuk mendidik orang lain. Di perusahaan – perusahaan kecil, iklan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja sama dengan agen iklan. Perusahaan besar sering membentuk departemen iklannya sendiri, kemudian nantinya dilaporkan kepada wakil direktur pemasaran. Tugas departemen iklan adalah mengajukan anggaran, mengembangkan strategi iklan, menyetujui iklan dan kampanye iklan, dan menangani iklan melalui surat langsung (*direct-mail*), pajangan penyalur, dan bentuk iklan lainnya.

2.1.2.1 Fungsi Iklan

Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain. Menurut Mahmud Machfoedz (2014: 140), fungsi periklanan, yakni berkomunikasi dengan khalayak tertentu yang terdiri dari konsumen baik individu maupun perusahaan. Lebih dari itu, dimanapun konsumen berada, tujuan utama periklanan ialah untuk membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan. Mahmud Machfoedz (2014: 140) juga memberikan fungsi lain dari iklan meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi ekonomis, dan fungsi sosial.

2.1.2.2 Tujuan Iklan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan – keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan atau sasaran iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh para audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Iklan digunakan secara luas untuk mempromosikan segala sesuatu, misalnya digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, ide, citra, penerbitan, bahkan orang. Berdasarkan sesuatu yang dipromosikan iklan diklasifikasikan sebagai iklan institusi atau lembaga, dan iklan produk (Mahmud Machfoedz, 2014: 152). Iklan institusi mempromosikan citra perusahaan, dan iklan produk berfungsi mempromosikan barang atau jasa. Perusahaan dan lembaga lain menggunakan

teknik untuk mempromosikan penggunaan, ciri, citra, dan manfaat produk yang dihasilkan. Menurut Mahmud Machfoedz (2014: 152) berdasarkan fungsinya iklan dimaksudkan untuk tujuan – tujuan sebagai berikut:

1. Mendorong peningkatan permintaan
2. Mengimbangi iklan pesaing
3. Meningkatkan efektivitas wiraniaga
4. Meningkatkan penggunaan produk
5. Memperkuat citra produk dalam ingatan – ingatan konsumen
6. Mengurangi fluktuasi

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Menurut Kotler (2015: 245), terdapat macam – macam tujuan dalam sebuah iklan yang dimaksudkan untuk tahap – tahap yang berbeda dalam hirarki efek, yaitu:

1. Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan memberikan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan ajakan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Peningat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Tujuan iklan seharusnya muncul dari analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut sudah matang, perusahaan itu adalah pemimpin pasar, dan jika penggunaan merek ternyata rendah, tujuan yang tepat seharusnya adalah merangsang penggunaan yang lebih tinggi. Jika kelas produk tersebut masih baru, perusahaan itu bukanlah pemimpin pasar, tetapi merek tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pemimpin pasar tadi, lalu tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek tersebut.

2.1.2.3 Prinsip-prinsip Iklan Yang Baik

Edy Chandra (2019: 1), merumuskan prinsip – prinsip iklan yang baik antara lain:

- a. *Simple*, berarti sebuah iklan harus sederhana, dapat dimengerti dengan hanya sekali lihat. Pengertian tersebut lebih cocok untuk peluncuran *brand*/merek produk baru. Pengertian *simple* dapat diartikan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi
- b. *Unexpected*, sebuah iklan harus unik dan dapat menempatkan diri dalam benak pikiran masyarakat. Iklan yang *unexpected* akan jauh lebih di ingat oleh konsumennya. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *top of mind*, paling tidak dalam segmennya.

- c. *Persuasive*, sebuah iklan harus meyakinkan. Mempunyai pengaruh untuk membujuk orang untuk melakukan sesuai keinginan dalam iklan tersebut. Iklan yang *persuasive* dapat mendekatkan diri dengan *brand* kita dan tertarik untuk mencobanya. Iklan yang *persuasive* tidak hanya mampu membawa *audience* agar menyukai iklannya tetapi juga agar mengingat *brand* kita..
- d. *Entertaining*, sebuah iklan harus menghibur. Menghibur tidak harus selalu lucu, tetapi mempunyai arti yang lebih luas yaitu memainkan emosi *audience*. Ketika emosi *audience* sudah terbawa maka dengan mudah bersimpati terhadap *brand* yang di iklankan.
- e. *Relevant*, sebuah iklan harus saling berhubungan. Iklan yang yang disajikan dengan sangat hebat dan terkadang melantur dari hal umum pada akhirnya tetap harus saling berhubungan dengan *brand* produk. Apapun cara penyampaian iklan terhadap *audience*, harus diingat segala cara tersebut hanya untuk satu tujuan yaitu *brand* produk tersebut
- f. *Acceptable*, sebuah iklan harus bisa diterima secara pribadi. Banyak iklan yang mengundang reaksi masyarakat karena dianggap melampaui nilai-nilai ketimuran. Karena keanekaragaman budaya maka iklan di Indonesia ide kreatifnya masih dibatasi oleh norma-norma masyarakat.

2.1.3 Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Endorser menurut Shimp (2016: 329) ”*endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produk”.

Menurut Shimp (2016: 329) ada dua tipe dari seorang *endorser* yaitu *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dimana pada dasarnya kedua *endorser* tersebut memiliki atribut dan karakteristik yang sama namun dibedakan hanya dalam penggunaan orang pendukung iklannya apakah tokoh terkenal atau tidak terkenal.

2.1.3.1 Pengertian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Sajian yang atraktif merupakan kekuatan iklan di media televisi dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsanya. Saat ini pembuat iklan lebih kreatif dimana iklan yang disajikan kepada pemirsa selain pesan yang disampaikan begitu menarik, juga ditambah dengan daya tarik seorang *public figure* yang mampu menyulap konsumen agar mau mencoba produk yang ditawarkan.

Hal ini dapat dimengerti karena konsumen sering menganggap bahwa *public figure* yang ditampilkan merupakan pahlawan atas prestasi yang telah mereka capai, atau idola atas kepribadian dan daya tarik mereka.

Menurut Blech dan Blech, (2014: 162):

“Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan”.

Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*), mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain. Menurut Frans (2014: 12), “Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik”.

Menurut Shimp (2016: 329) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan "Celebrity Endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figur*) dalam mendukung suatu iklan". Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Menurut Blech dan Blech (2014: 168) *Celebrity Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa.. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan.

Dari konsep-konsep diatas didisimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

2.1.3.2 Atribut *Celebrity Endorser*

Atribut (*Performance*) *celebrity endorser* menurut Shimp (2016: 468) yaitu :

1. *Credibility* (Kepercayaan)

Kredibilitas seorang sumber pesan dapat membuat penerima pesan mempunyai kecenderungan untuk mempercayai sumber pesan tersebut.

Apabila seorang *endorser* sebagai sumber pesan mempunyai kredibilitas baik, maka *endorser* tersebut dapat mengubah perilaku penerima pesan kepada suatu proses psikologis yang dikenal dengan proses internalisasi. Proses internalisasi terjadi ketika penerima pesan dapat menerima dan memahami posisi *endorser* dalam iklan tersebut. Perilaku yang telah terinternalisasi cenderung untuk terus berlangsung walaupun sumber pesan telah di lupakan atau sumber pesan telah berpindah posisi. Menurut Shimp (2016: 468) ada dua dimensi pokok dari kredibilitas dari model TEARS, yaitu:

a. *Trustworthiness* (Layak dipercaya)

Yaitu kejujuran, ketulusan hati dan tingkat kepercayaan terhadap sumber (*endorser*). Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*. Kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser*

b. Keahlian (*expertise*)

Yaitu, pengetahuan, pengalaman keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* yang berhubungan dengan topik komunikasi yang disampaikan. Keahlian mengarah kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan fenomena yang absolut.

2. *Attractiveness* (Kemenarikan)

Kemenarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik semata tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya

hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Model TEARS mengidentifikasi 3 (tiga) sub komponen dari konsep umum mengenai daya tarik (*Attractiveness*), yaitu: Daya tarik Fisik (*Physical Attractiveness*), kehormatan (*Respect*), dan kesamaan (*Simillarity*).

a. *Physical Attractiveness*

Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*) merupakan aspek yang sangat penting dalam hal ini. Alasan mengapa agen – agen advertising dan brand manajemen cenderung memilih seorang *celebrity* yang memiliki daya tarik tinggi adalah: penelitian menunjukkan adanya ekspektasi intuitif bahwa seorang *endorser* dengan daya tarik tinggi mendorong evaluasi yang lebih diharapkan dalam dunia periklanan.

b. *Respect*

Mempresentasikan kualitas penghargaan atau kebanggaan dari kualitas kepribadian dan pencapaian seseorang. Jika daya tarik seorang *celebrity* dianggap sebagai sebuah “bentuk” (*form*) dari keseluruhan atribut daya tarik (*Attractiveness*), maka atribut kehormatan (*Respect*) merupakan suatu “fungsi” (*function*) atau elemen yang substansial.

c. *Simillarity*

Mempresentasikan tingkat keberhasilan endorser dalam hal kesamaan dengan karakteristik konsumen yang relevan dengan produk yang ditawarkan (usia, gender, etnis, dan sebagainya). *Simillarity* merupakan suatu atribut penting yang menyangkut fakta bahwa publik cenderung menyukai seseorang yang memiliki suatu kesamaan dengan mereka.

Menurut Shimp (2016: 304), untuk lebih memudahkan dalam penjelesan atribut tersebut, digunakan akronim yang disebut model TEARS, dimana kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) merupakan dua dimensi dari kredibilitas (*credibility*), sedangkan daya tarik fisik (*physical attractiveness*), kehormatan (*respect*) dan kecocokan terhadap target audiens (*simillarity*) merupakan komponen dari konsep umum mengenai ketertarikan (*attractiveness*).

Tabel 2.1
Lima Komponen dalam TEARS Model dari Atribut Endorser

<i>T = Trustworthiness</i>	<i>Endorser</i> dianggap sebagai dipercaya dan diandalkan .
<i>E = Expetise</i>	Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek disahkan .
<i>A = Physical attractiveness</i>	Sifat dari yang dianggap sebagai menyenangkan untuk melihat dari segi konsep kelompok tertentu dari daya tarik
<i>R = Respect</i>	Kualitas yang dikagumi atau bahkan terhormat karena kualitas pribadi dan prestasi seseorang.
<i>S = Simillarity</i>	Sejauh mana seorang endorser mempunyai kesamaan dan audiens dalam hal karakteristik berkaitan dengan umur, hubungan dukungan , jenis kelamin, etnis, dll)

Sumber: Shimp (2016: 305)

Ketika penerima pesan dapat melihat sisi menarik dari seorang *endorser* maka langkah persuasif suatu iklan dapat terjadi melalui suatu proses yang dinamakan proses identifikasi. Proses itu terjadi jika penerima pesan merasa bahwa seorang *endorser* mempunyai sisi menarik, maka penerima pesan akan lebih mengenal dan memperhatikan *endorser* tersebut, sehingga kemungkinan besar mereka akan mengadopsi sikap, perilaku, kesukaan, atau preferensi dari sumber pesan. (Shimp, 2016: 305).

2.1.4 Pengertian *Tagline*

Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Menurut Widyatama (2015: 117) mengemukakan bahwa : “*Tagline* (slogan) diartikan sebagai motto atau frasa yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat dan mengandung arti khusus.”

Menurut Callen (2016: 46) mengemukakan bahwa : “*tagline* adalah frasa pendek yang merangkum merek dan memandai komunikasi perusahaan baik sebelum, sesudah atau disamping nama merek perusahaan.”

Menurut Moeliono (2015: 108) mengemukakan bahwa : “*Tagline* (slogan) adalah perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu.”

Definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa *tagline* adalah perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu.

2.1.4.1 Indikator *Tagline*

Menurut Fazry (2017: 69) sebagai alat untuk mengukur *tagline* sebuah merek terdapat enam dimensi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Original* (Asli)

Yakni sebuah *tagline* harus original atau asli dan ungkapan yang disampaikan unik atau khusus atau merupakan kata-kata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Believable* (Dapat dipercaya)

Yakni apa yang dijanjikan sebuah merek dalam *tagline* sesuai dengan apa yang konsumen rasakan atau dapatkan.

3. *Simple* (Sederhana)

Adalah ekspresi atau makna dari sebuah *tagline* dapat dipahami oleh konsumen.

4. *Provocative* (Dapat memengaruhi atau merangsang)

Yakni konsumen dapat terinspirasi dan tergerak ketika membaca atau mengetahui sebuah *tagline*.

5. *Persuasive* (Meyakinkan)

Yakni menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek.

6. *Memorable* (Mudah diingat)

Yakni membuat kesan atau pengaruh yang abadi atau lama.

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut. Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis maupun dengan produk substitusinya merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis/perdagangan. Iklan yang efektif mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen, dengan iklan konsumen mengenal produk. Kampanye iklan yang intensif dan berkelanjutan ditujukan untuk membangun *awareness* konsumen. Jadi *tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut, serta mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen.

2.1.5 Pengertian Citra Merek

Citra Merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau yang buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga yang penawarannya yang sesuai dengan

kebutuhan konsumen akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 83) mendefinisikan:

“Citra Merek adalah sejumlah gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson yang dikutip oleh Husain Umar (2014: 44), Citra Merek sebagai berikut:

“Citra Merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek”.

Berdasarkan konsep – konsep diatas dapat dirumuskan bahwa Citra Merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah membangun citra yang positif terhadap merek.

Baik dan efektifitasnya pemahaman, keyakinan dan persepsi konsumen akan Citra Merek yang telah melekat dalam benak konsumen yang dapat

mendorong konsumen melakukan pembelian yang tepat, sehingga diharapkan dapat menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan mengakibatkan meningkatnya omzet penjualan perusahaan.

Dari konsep – konsep diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra Merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen Citra Merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran – pemasaran pesaing.

Ahli – ahli juga menyatakan Citra Merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan tanda – tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk – produk dan pelaksanaan komunikasinya, atau dengan kata lain citra adalah reputasi, sedangkan identitas merek adalah aspirasional ; bagaimana merek tersebut akan diterima dalam benak konsumen, yang akan dilakukan melalui produk – produknya dan pelaksanaan komunikasinya tadi, bahwa Citra Merek ada pada konsumen sebagai penerimanya terhadap suatu merek disebabkan oleh produk – produk atau proses komunikasi yaitu identitas merek yang dilakukan perusahaan sebagai pihak pengirim pesan.

2.1.5.1 Dimensi Citra Merek

Agar Citra Merek dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identify* yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu

memahami dan dan mengeksploitasikan unsur-unsur yang membentuk suatu merek menjadi merek yang memiliki citra baik.

Citra Merek ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*. Hal ini harus didukung oleh kenyataan yang bukan sekedar hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti.

Tingkat Citra Merek menurut Gary Hamel dan Ck Prahalad dalam Kartajaya, (2016: 480) yaitu:

1. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation*

Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik

3. *Affinity*

Yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. *Loyalty*

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Citra Merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa pikir panjang karena citra merek yang baik akan memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi (Kartajaya, 2016: 482). Setelah merek ditentukan kemudian membangun Citra Merek agar merek tersebut dapat berlangsung lama dan tertancap dalam benak konsumen. Sebuah produk tanpa Citra Merek yang kuat sangat sulit untuk konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama..

2.1.5.2 Manfaat Citra Merek

Dikenalnya suatu merek (*recognition*) artinya seorang konsumen mengingat merek tersebut. Citra konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang penting untuk suatu strategi pemasaran perusahaan. Berikut adalah manfaat dari suatu citra merek menurut (Kartajaya, 2016: 483):

1. Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan didalam strategi pemasaran
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek – merek yang lain dari produk sejenis.
3. Citra merek juga dapat membantu dalam memperbaharui penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat digunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor – faktor lain diluar usaha strategi pemasaran

2.1.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong, (2015: 16), Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.

Menurut Kotler (2015: 75), kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dulakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2016: 86), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Menurut Ujang (2015: 23) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan

harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai harapan dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.5.1 Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2014: 56), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntuk produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali memberi produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.5.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Menurut Kotler (2015: 48), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan *lost customer analysis*.

- a. Sistem keluhan dan saran pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus.
 1. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Untuk mengukur Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
 2. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
 3. Reponden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
 4. Responden dapat meranking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

b. kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.
2. *Lost customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai pengaruh Selebriti Pendukung, *tagline* dan citra merek terhadap Kepuasan Konsumen, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Melynda Dyah Kurnyawati, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Kepuasan konsumen(Stu di pada Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy)	Varibel independen: <i>Celebrity Endorser</i> (Selebriti Pendukung) Varibel dependen: Kepuasan konsumen	Varibel independen: <i>Tagline</i> Objek Penelitian: Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy	Menunjukkan bahwa diketahui: variabel <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No. 1 November 2017 ISSN: 2957-1998

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Baskorohito Abiromo dan Arif Wibowo (2016)	Pengaruh <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap Kepuasan konsumen pada produk perdana kartu simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).	Varibel independen: <i>tagline, brand ambassador</i> or Varibel dependen: Kepuasan konsumen	Varibel independen: <i>brand ambassador</i> Objek Penelitian: produk perdana kartu simpati	Menunjuk kan bahwa <i>tagline</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen kartu perdana Simpati; <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen kartu perdana Simpati; <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> secara simultan mempengaruhi positif terhadap Kepuasan konsumen kartu perdana Simpati.	Jurnal Ekonomi Edisi Tahun 2016 Volume 1 Nomor 2 ISSN: 2552-2357
Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. (2018)	Pengaruh <i>Slogan Dan Endorser Terhadap Purchase Intention POND'S MEN dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening</i>	Varibel independen: <i>tagline, Celebrity Endorse</i> Varibel dependen: Kepuasan konsumen	Varibel dependen: <i>Purchase Intention</i> Objek Penelitian: produk <i>POND'S MEN</i>	Dimana hasil penelitian menunjukkan hubungan antara Slogan dengan <i>Endorser</i> .	Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1. ISSN: 1152- 2178
Angga Sulistiono, Dosen STIE Kesatuan (2015)	Analisis pengaruh iklan televisi terhadap Citra Merek Motor Yamaha Jupiter MX (<i>Effect of Television Advertisement to Purchasing Decision</i>)	Persamaan: Variabel independen: iklan Variabel dependen: Citra Merek	Objek Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan daya tarik iklan televisi berpengaruh dalam menciptakan Citra Merek	Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 14, April 2015 METODE

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Oktamiwati (2018)	Analisis pengaruh Tagline Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk PT SINAR SOSRO (Studi Pada Mahasiswa Pengonsumsi Minuman Teh Botol Merek Sosro di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)	Persamaan: Variabel independen: <i>tagline</i> ,	Perbedaan: Varibel dependen: <i>brand awaraness</i>	Menunjukkan bahwa <i>tagline</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>	Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Lampung Vol. 2, No. 1
Roni Eka Pangestu (2017)	Pengaruh Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>) pada gitar <i>Ibanez</i> .	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Variabel independen: Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>),	Menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>), berpengaruh positif terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Repository Universitas Kristen Maranatha Bandung
Loudfi Wardhana, Zainul Arifin, Sunari (2017)	Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek (Survei pada Kartu Telepon GSM <i>IM3</i> terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)	Variabel independen: Kesadaran Merek	Perbedaan: Objek Penelitian Kartu Telepon GSM <i>IM3</i>	Menunjukkan bahwa Iklan Televisi berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>),	Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Dika Setiagarha, Zakaria Wahab, & Welly Nailis (2016)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Kepuasan Konsumen Obat Herbal Ekstrak Kulit Manggis “Mastin” (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)	Persamaan: Variabel independen: <i>Brand Image</i>	Varibel dependen: <i>Brand Equity</i>	Menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XII No 2, Oktober 2016
Bethani Suryawardani, Natalia Mariastuti (2017)	Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada Universitas Telkom (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Telkom)	Persamaan: Variabel independen: <i>Brand Image</i>	Perbedaan: Objek Penelitian Universitas Telkom	Menunjukkan bahwa <i>Rebranding</i> mempunyai Pengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	Jurnal Universitas Telkom Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi dan Humaniora. ISSN 2089-3590 Vol.5, No.1 Th. 2017
Muhamad Bashory Alwy (2018)	Pengaruh Periklanan Televisi terhadap Citra Merek PROduk Kecap ABC Black Gold di Surabaya Selatan	Variabel independen: Citra Merek		Menunjukkan bahwa Periklanan Televisi mempunyai Pengaruh terhadap Citra Merek	Jurnal ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 4 Juli 2018

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan yang memproduksi suatu barang memerlukan kegiatan promosi. Ada banyak cara yang

dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Salah satu sarana promosi adalah periklanan.

Menurut Mahmud Machfoedz (2014: 139) Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Iklan dapat menjangkau target konsumen dalam jumlah yang banyak, mulai dari ribuan hingga jutaan dalam satu waktu sesuai dengan tipe media yang dipilih.

Product endorser merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan atau yang memberikan informasi sekaligus mengajak konsumen untuk membeli, yang terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti. Perusahaan lebih memilih menggunakan selebriti untuk mengiklankan produknya dibanding orang biasa atau non-selebriti (*celebrity endorser*). Seorang selebriti (*celebrity endorser*) haruslah memiliki daya tarik dan kredibilitasnya, karena dari situlah yang dapat diharapkan dapat menarik konsumen, sehingga konsumen mempunyai minat untuk membeli sehingga penjualan produknya meningkat

Menurut Shimp (2016: 329) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan "Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figur*) dalam mendukung suatu iklan". Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Menurut Shimp (2016: 304), indikator dari selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*), digunakan akronim yang disebut model TEARS, dimana dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik fisik (*physical attractiveness*), kehormatan (*respect*) dan kecocokan terhadap target audiens (*simillarity*).

Penggunaan selebriti pendukung diharapkan mampu memberi kepuasan kepada konsumen. Daya tarik selebriti pendukung merupakan tampilan fisik yang baik dan karakter non fisik yang menarik. Keahlian selebriti pendukung juga menyangkut keahlian dalam pengetahuan yang dimiliki *endorser* tentang produk yang diklankan (Shimp, 2016: 468). Apabila *audience* melihat sebuah iklan yang dibintangi selebriti yang memiliki keahlian dan pengetahuan tentang produk, maka kepercayaan *audience* akan meningkat sehingga menimbulkan persepsi bahwa ketika menggunakan produk tersebut mereka akan merasa puas dan bangga karena mempunyai kesamaan dengan *public figure* yang mereka idolakan. Konsumen akan terpenuhi rasa kepuasannya dalam melakukan pembelian tak kala produk yang dicarinya memiliki daya tarik dan memenuhi harapan. Kebanggaan konsumen yang mempunyai kesamaan akan produk yang digunakan dengan selebriti atau *public figure* memberi rasa puas dan *prestise* tersendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Melynda Dyah Kurnyawati, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2017), menyatakan bahwa diketahui variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Kosnumen. Dengan demikian maka terdapat hubungan antara *celebrity endorser* terhadap Kepuasan Konsumen.

Selebriti pendukung mempunyai hubungan dengan tagline. Dimana selebriti pendukung merupakan panutan dan memiliki daya tarik tinggi bagi masyarakat dan konsumen. Tatkala disaat *endorser* tersebut mengatakan atau menyampaikan pesan / *Tagline* maka akan mudah tertanam dibenak konsumen dan konsumen lebih mudah memperhatikan isi dari pesan tersebut. Pendapat ini sesuai penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Slogan Dan *Endorser* Terhadap *Purchase Intention POND’S MEN* dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”. Dimana hasil penelitian menunjukkan hubungan antara Slogan dengan *Endorser*.

Selain selebriti pendukung, faktor yang juga mampu mendukung Kepuasan Konsumen diantaranya adalah *tagline*. Iklan terdiri dari iklan yang memiliki *tagline* dan iklan yang tidak memiliki *tagline*. Namun beberapa perusahaan seringkali menggunakan *tagline* untuk lebih memudahkan konsumen untuk mengingat produknya. Penggunaan *tagline* dapat memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasaran) yaitu mempengaruhi konsumen menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Widyatama (2015: 117), *Tagline* (slogan) diartikan sebagai motto atau frasa yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat dan mengandung arti khusus.

Indikator *tagline* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Menurut Fazry (2017: 45) adalah *Original* (Asli), *Believable* (Dapat dipercaya), *Simple* (Sederhana), *Provocative* (Dapat memepengaruhi atau merangsang), *Persuasive* (Meyakinkan) dan *Memorable* (Mudah diingat).

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen, jadi jelas sekali bahwa iklan dan *tagline* memiliki keterkaitan hubungan yang sangat erat. Iklan dan *tagline yang* baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul dalam benak konsumen. Hal ini penting karena Pesan dalam *Tagline* ini berpengaruh terhadap *mindset* (pola pikir) konsumen, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Baskorohito Abiromo dan Arif Wibowo (2016), menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen kartu perdana Simpati.

Selain selebriti pendukung dan *tagline*, citra merek juga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 83) mendefinisikan: “Citra merek adalah sejumlah gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Tingkat Citra merek menurut Gary Hamel dan Ck Prahalad (Kartajaya, 2016: 480) terdiri dari *Recognition* (Tingkat dikenalnya suatu merek), *Reputation* (Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek), *Affinity* dan *Loyalty* (Kesetian Konsumen menggunakan merk bersangkutan).

Menciptakan citra merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan hingga memuaskan konsumen. Pengaruh citra merek terhadap

kepuasan konsumen dapat dilihat dari fungsi merek sendiri. citra merek merupakan tahap yang penting bagi para perusahaan. Setelah para konsumen kenal akan produk-produk perusahaan melalui iklan, maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membuat daya ingat yang kuat di benak para konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik di benak para *customer* mereka, sehingga perusahaan ini menjadi *top mind* dalam hal produk-produk yang sejenis. Citra merek sendiri berarti bangunan mental, sebagai bentuk konsumen dan berdasarkan hubungan manusia dengan asosiasi dalam *brand* dan menunjukkan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dika Setiagarha, Zakaria Wahab, & Welly Nailis (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen Obat Herbal Ekstrak Kulit Manggis “Mastin” (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Selebriti pendukung yang menjadi *public figure* dan didukung dengan *Tagline* produk yang mampu mempresentasikan pesan dari produk lewat citra merek yang mereka presentasikan, sehingga dapat memenuhi hasrat dalam pemenuhan keinginan dan *prestise* tersendiri bila menggunakan produk yang sering dipakai juga oleh para *public figure*, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong, (2015: 16) Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Menurut Kotler, (2015: 45), penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Lupiyoadi (2014: 56), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Konsumen akan terpenuhi rasa kepuasannya dalam melakukan pembelian tak kala produk yang dicarinya memiliki daya tarik dan memenuhi harapan. Kebanggaan konsumen yang mempunyai kesamaan akan produk yang digunakan dengan selebriti atau *public figure* memberi rasa puas dan prestise tersendiri. Sedangkan *Tagline* yang dibangun sebagai sarana promosi dan *endorser* yang baik memungkinkan naiknya nilai produk dan menimbulkan suatu kebanggaan dan pemenuhan harapan bagi konsumen terhadap produk. Lalu citra merek yang dibangun lewat selebriti pendukung dan *tagline* mampu merepresentasikan produk sehingga memberi kepuasan kepada pengguna produk tersebut

Konsumen akan merasakan kepuasan saat melakukan pembelian tak kala produk yang dicarinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Selebriti pendukung, *tagline* dan citra merek sangat penting sebagai alat untuk pemasaran, konsumen bisa memberikan penilaian terhadap suatu produk sehingga akan

membentuk suatu identitas produk dan memberi kepuasan. Dalam konteks pemasaran, perusahaan menitik beratkan pada konsep peningkatan eksistensi produk untuk memaksimalkan fungsi pemasaran dalam perusahaan, dalam hal ini memberikan rangsangan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh Selebriti Pendukung, *Tagline* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Pada Produk Sepatu Brodo baik secara simultan maupun parsial”.