

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Ekuitas Merek

1. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Aaker (2018: 22) “Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Agus dan Aris, 2015: 2252) “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang di berikan merek bagi perusahaan”.

Menurut Durinto (dalam Komang, 2015: 2) menyatakan bahwa “Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Apabila ekuitas mereknya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan.

2. Nilai Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2018: 23) ekuitas merek juga memberikan beberapa nilai baik kepada konsumen dan kepada perusahaan. Nilai-nilai tersebut adalah:

a. Memberikan nilai kepada konsumen

Aset ekuitas merek pada umumnya menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas juga bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Yang lebih penting nantinya adalah asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalamannya menggunakannya.

b. Memberikan nilai kepada perusahaan

Sebagai bagian dari perannya dalam menambahkan nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal melalui enam cara yaitu:

- 1) Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul konsumen lama.
- 2) Empat indikator ekuitas merek yang terakhir bisa menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi dan nama yang terkenal bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- 3) Ekuitas merek biasanya akan akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dengan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- 4) Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perusahaan merek.
- 5) Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi. Merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan dalam dalam urusan penempatan barang di toko-toko swalayan dan kerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran.
- 6) Aset- aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap kompetitor.

3. Manfaat Ekuits Merek

Ekuitas dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Menurut Aaker (2015: 77) ada beberapa manfaat ekuitas merek yaitu:

- a. Manfaat Emosional. Manfaat emosional berkaitan dengan kemampuan merek untuk membuat pembeli dan pengguna merasakan sesuatu selama proses pembelian atau pengalaman penggunaan.
- b. Manfaat Ekspresi Diri. Merek yang disukai, dikagumi, dibicarakan, dibeli, dan digunakan orang juga memberi sarana untuk pengekspresian dari citra diri aktual maupun ideal.

- c. Manfaat Sosial. Sebuah merek dapat memberdayakan seseorang untuk menjadi bagian dari satu kelompok sosial dan dengan demikian menyampaikan manfaat-manfaat sosial. Manfaat sosial itu sangat kuat karena memberikan kesan identitas dan kepemilikan penggerak-penggerak manusia yang paling mendasar.

4. Indikator Ekuitas Merek

Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas jika memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang-orang yang melihatnya dan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Aaker (2015: 8) indikator ekuitas merek yaitu:

- a. Loyalitas merek (*Brand loyalty*). Loyalitas merek adalah inti dari setiap nilai brand karena begitu inti ini didapatkan loyalitas itu akan bertambah.
- b. Kesadaran merek (*Brand awareness*). Satu aset yang sering diremehkan, telah ditunjukkan dapat memengaruhi persepsi, rasa suka, dan bahkan tingkah laku.
- c. Asosiasi merek (*Brand associations*). Meliputi atribut-atribut produk desain, kualitas, pencitraan pengguna, keberagaman produk, inovasi dan simbol-simbol segala macam hal yang dapat dikaitkan pelanggan pada suatu merek
- d. Persepsi kualitas (*Perceived quality*). Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

B. Selebriti Endorser

Dalam strategi pemasaran perusahaan memiliki kreativitas dalam mempromosikan produk yaitu dengan melibatkan selebriti yang menjadi *endorser* untuk memasarkan produk, sehingga dalam istilah pemasaran kekinian selebriti *endorser* dijadikan untuk memasarkan produk tertentu dengan kualifikasi wawasan yang luas dan menjadi orang yang paling mampu untuk meyakinkan orang lain dalam mengambil suatu tindakan.

1. Pengertian Selebriti *Endorser*

Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti *endorser* bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain.

Menurut Valentine, Altje dan Rudy (2014: 1794) mengemukakan “Selebriti *Endorser* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk pada konsumen”.

Young dan Pinsky (dalam Finna dan Sugiono, 2015: 17) mengemukakan “Selebiriti *endorser* memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. Perkembangan budaya yang ada menyebabkan masyarakat memiliki rasa ingin tahu tentang kepribadian selebriti”.

Clemente (Finna dan Sugiono, 2015: 17) mengemukakan bahwa “Selebriti *endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang di sponsori”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa selebriti *endorser* adalah orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

2. Manfaat Selebriti *Endorser*

Endorser berperan penting dalam proses *brand management* sebagai fitur kompetitif dan membedakan. Penggunaan *endorser* dilakukan dalam rangka membuat konsumen lebih mudah mengingat produk.

Menurut Alfiyah (2015: 24) Manfaat selebriti *endorser* sebagai model iklan yang digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:

- a. *Testimonial*. Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*. Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*. Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*. Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

3. Model Pemilihan Selebriti Endorser

Perusahaan menggunakan selebriti dalam rangka menjual produk mereka kepada pasar sasaran atau merubah perilaku konsumen.

Menurut Islahuddin dan Eko (2015: 363) model pemilihan selebriti *endorser* yang tepat adalah sebagai berikut:

- a. *Source credibility model*. Model ini berpendapat bahwa efektivitas pesan tergantung pada tingkat persepsi dari keahlian dan kepercayaan dari seorang *endorser*.
- b. *The Source Attractiveness Model*. Pengiklan akan menggambarkan orang yang memiliki daya tarik, sehingga konsumen cenderung membentuk stereotip yang positif yang berdampak terhadap penerimaan konsumen terhadap selebriti dan pesan.
- c. *The Product Match-up Model*. *Endorser* sebagai perwakilan perusahaan dalam menyampaikan pesannya harus selalu dievaluasi, terutama jika harus membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan dampak ekonomis yang disumbangkan oleh penggunaan *endorser*. selebriti yang menarik lebih efektif mengendorse sebuah produk dimana digunakan untuk menambah satu daya tariknya.

4. Indikator Selebriti Endorser

Menurut Shimp dan Andrews (dalam Finna dan Sugiono, 2015: 17) indikator yang digunakan dalam selebriti *endorser* yaitu:

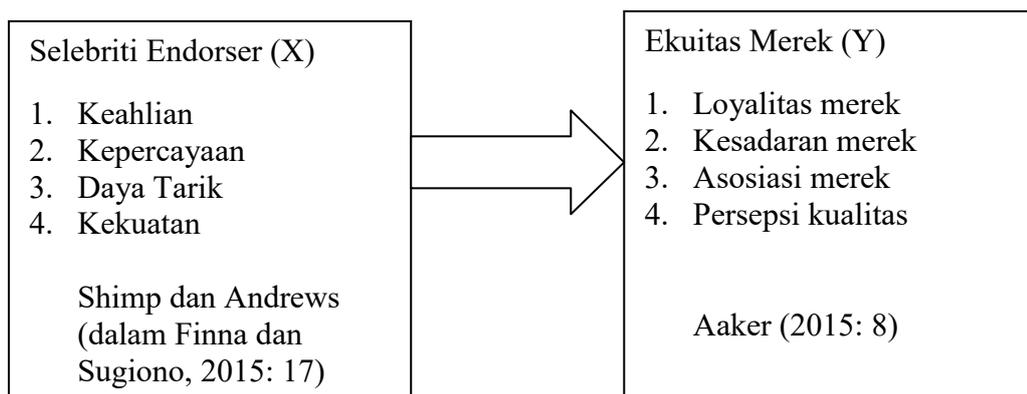
- a. Keahlian (*Expertise*). Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki *endorser*.
- b. Kepercayaan (*Trustworthiness*). Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, *endorser* merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak.
- c. Daya Tarik (*Attractiveness*). Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup dan kecakapan.
- d. Kekuatan (*Power*). Merupakan kharisma yang di pancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2018: 129) “Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”.

Selebriti *endorser* memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk hal ini ditunjukkan untuk menarik minat konsumen sekaligus nilai tambah atau ekuitas merek pada sebuah produk karena selama ini konsumen atau masyarakat secara umum lebih memfokuskan selebriti *endorser* sehingga selebriti *endorser* yang mereka idolakan menjadi atau menggunakan produk lipstik wardah maka banyak konsumen yang tertarik sekaligus percaya pada produk lipstik wardah. Dalam penelitian ini kerangka pikir digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian



D. Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian” (Sugiyono, 2018: 134). Hipotesis yang dapat dibuat berdasarkan pemaparan dalam rumusan masalah dan teori di atas adalah :

Ada pengaruh selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek pada produk lipstik wardah di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung Tahun 2019.