

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan individu yang semakin meningkat dan makin beragam menyebabkan ilmu pengetahuan serta teknologi semakin berkembang, sehingga menciptakan era globalisasi. *Globalisasi* yang cakupan ruang lingkupnya luas membuat perdagangan semakin bebas, hal itu memicu banyaknya produsen ataupun perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat menjadi yang terbaik. Sektor industri *fashion* adalah salah satu yang berkembang di era globalisasi, hal ini dikarenakan *fashion* atau gaya berpakaian telah melekat pada gaya hidup masyarakat di zaman modern ini. Semakin berkembangnya pasar *fashion* memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan brand-brand yang mempunyai tingkat kualitas produk dan harga produk yang diharapkan sesuai harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan semakin berkembangnya perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke *online*, perusahaan-perusahaan *e-commerce* baru semakin banyak bermunculan, perusahaan lama pun semakin memanfaatkan peluang tersebut untuk terus mengembangkan bisnisnya dan bersaing mendapatkan pangsa pasar.

Data *We Are Social* tahun 2022 memperlihatkan bahwa penggunaan Internet di Indonesia sebesar 204,7 juta. Persentase peningkatan pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Begitu pula dengan pengguna yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pengguna dengan persentase peningkatan pengguna media sosial sebesar

68,9 persen dari total populasi. Hal ini menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia juga hampir seluruhnya aktif dalam penggunaan media sosial (Kemp, 2022).

Gambar 1.1
Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022



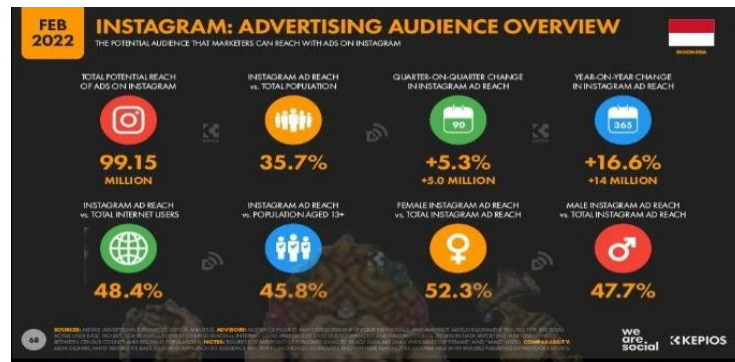
Sumber: Data Reportal, (2022)

Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan media sosial marketing. Media sosial marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan merek melalui saluran online sosial dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Dalam berbelanja di media sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja di media sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di media sosial (Saragih & Ramdhany, 2012).

Salah satu media sosial yang memiliki perkembangan signifikan di Indonesia adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang dapat di unduh pada *smartphone* yang penggunaanya dapat mengunggah, melihat, mengedit ke halaman utama Instagram. Instagram juga memiliki fitur kamera, *hashtag*, *tag*,

caption dan fitur yang dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Besarnya populasi penggunaan aktif di media sosial Instagram, memberikan dampak positif bagi banyak bidang, salah satunya adalah industri bisnis atau yang biasa dikenal dengan *online shop*.

Gambar 1.2
Pengguna Instagram Tahun 2022



Pemasaran di media sosial merupakan bentuk eksekusi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan pada media sosial. Kegiatan ini digunakan untuk membangun *awareness*, *recognition*, *recall*, dan *action* suatu perusahaan atau brand. Perusahaan dituntut agar mampu mengemas informasi sehingga menarik dan mampu memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya media sosial, pengusaha juga memiliki kesempatan untuk mengiklankan produk mereka dengan biaya rendah kepada konsumen dan mendapatkan umpan balik dari mereka (Hanna et al., 2011). Salah satu media sosial yang digunakan dalam *online shop* adalah Instagram. Instagram merupakan bentuk media sosial yang memiliki keistimewaan yaitu mengunggah foto, video, snap photo/video, boardcast, *live video* yang menyediakan filter bagi pengguna dan berinteraksi dengan pengguna lain (Hochman, 2012). Aplikasi yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 ini mengklaim setidaknya ada 800 juta pengguna aktif bulanan, 500 juta

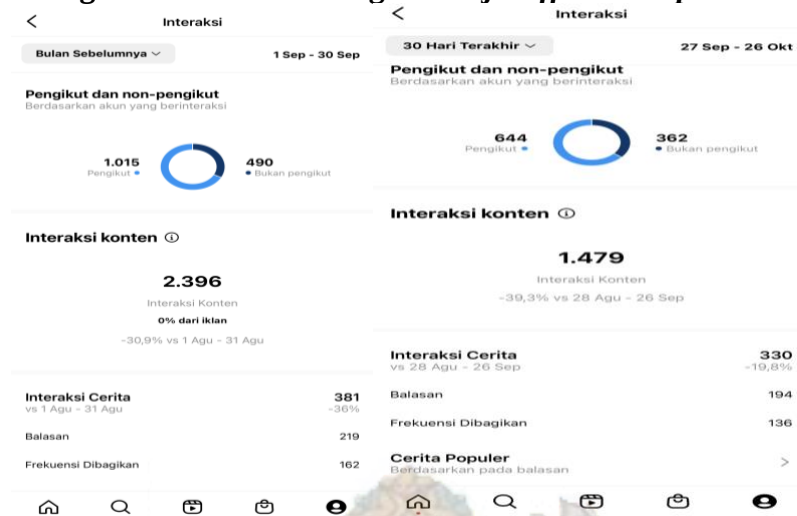
pengguna aktif harian, dan 300 juta cerita harian aktif (Instagram, 2018).

Bisnis *fashion* merupakan sebuah bisnis yang sangat menjanjikan dikarenakan tingkat permintaan terhadap produk tertentu akan selalu ada hingga kapanpun. Yang termasuk di dalam bisnis *fashion* antara lain kategori pakaian, aksesoris, tas, sepatu dan lain sebagainya. Di era globalisasi ini, bisnis *fashion* berkembang sangat pesat dan bisnis ini memberikan kontribusi besar dalam sektor perekonomian dunia. Banyak dari pemilik ide usaha berlomba-lomba untuk terjun ke dalam dunia *fashion* dan meningkatkan produk mereka. Seiring dengan perkembangan maka perubahan juga seiring waktu terjadi.

Salah satu perusahaan retail yang bergerak di bidang *fashion* adalah Aijo store. Aijo store berdiri pada pertengahan tahun 2015. Konsep dari perusahaan retail pakaian ini adalah sebuah toko yang menjual produk *basic* namu tetap *stylist*. Aijo store memiliki warna yang *colourful*, melambangkan ceria dan penuh semangat. Memiliki keinginan untuk menjadi *trend setter* dalam dunia *fashion*. Aijo store memiliki makna kasih sayang, *good look* , *good style*. Aijo store memutuskan untuk tidak hanya menjual produk lewat *offline store* tetapi juga mempromosikan produknya di *online store*. Aijo store mempunyai visi yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk-produk berkualitas dan kualitas layanan terbaik, menjadi pemimpin pasar dalam bisnis *fashion* dengan tanggung jawab penuh untuk membuat produk yang berkualitas. Selain itu Aijo Store juga mempunyai misi yaitu selalu berinovasi dengan menghadirkan produk dan layanan berkualitas tinggi. Menggunakan teknologi terbaru dan instrumen pemasaran terbaru untuk mengembangkan dan menjalankan komitmen bisnis serta tanggung jawab penuh untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen hingga mencapai

minat pembelian dari konsumen meningkat.

Gambar 1.3
Insight Interaksi di Instagram Aijo Official Shop Tahun 2022



Sumber: Data Aijo Official Shop, (2022)

Grafik diatas menyimpulkan bahwa pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian setiap bulannya tidak stabil dan mengalami penurunan pada bulan September- Oktober. Pada gambar juga menampilkan interkasi cerita 381 orang selama bulan 1 september – 30 septmber sedangkan di 27 September 2022- 26 oktober 2022 terjadi penurunan menjadi 330 orang. Jika melihat jumlah pengguna Instagram di Indonesia saat ini yaitu sebesar 120 juta pengguna, maka kesadaran pengguna akan adanya Aijo Store masih sangat kurang. Selain itu, jika dibandingkan dengan toko *retail* pakaian lain mempunyai kesamaan dari sisi produk, target market, dan entertainment maka pengikut masih termasuk kurang. Di sini penulis akan meneliti apakah brand pemasaran di media sosial, *celebrity endorser* dan *brand awareness* mempengaruhi minat beli konsumen di Aijo Official Shop.

Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki preferensi yang tinggi terhadap produk *fashion*. Tingginya preferensi

tersebut mengindikasikan adanya minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya respon terhadap suatu objek. Minat beli ini timbul karena adanya pengaruh rangsangan pemasaran atau disebut juga dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruh lingkungan akibat sikap orang lain.

Penelitian terkait minat beli ini penting dilakukan karena minat beli merupakan hal yang penting dalam perusahaan, walaupun minat tidak secara langsung mempengaruhi penjualan, namun minat beli merupakan suatu proses dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Evaluasi dalam mengetahui minat beli konsumen sangat penting karena dapat membantu dan memudahkan praktisi dalam mengetahui trend pasar saat ini dan menentukan positioning produk.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam memasarkan produk menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *celebrity* tersebut. *Celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar.

Pemilihan *endorser* diperlukan pertimbangan-pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter

endorser terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, peningkatan penjualan, dan juga menarik minat beli dari pelanggan. Kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) (Shimp, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Hamidah (2021), Iwan & Nainggolan (2017), Jodi & Adhika (2019) memperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin populer selebriti atau influencer yang digunakan oleh suatu perusahaan maka minat beli akan meningkat. Selebriti atau influencer yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk yang mereka promosikan.

Selain berhubungan dengan pemasaran media sosial dan *celebrity endorser*, minat beli juga berpengaruh dengan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan suatu kesanggupan pengguna untuk mengingat atau mengenali sebuah merek adalah bagian dari golongan tertentu yang diproses oleh perusahaan. Proses pengelolaan merek tersebut bermaksud agar meningkatkan ekuitas dalam tempo waktu lama terhadap perusahaan (Arif & Purwanti, 2018).

Konsumen memiliki kecenderungan guna membeli produk dengan merek terkenal dan juga didasari pengetahuan yang diperoleh konsumen baik dari media informasi tentang produk terkait. Jika suatu merek yang sudah tertanam dalam benak konsumen dan memiliki kesan positif akan menimbulkan kepercayaan dan kesadaran akan merek tersebut juga meningkat, sehingga akan berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk tersebut. *Brand awareness* menjadi penting karena kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam

pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian., Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian., Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Iwan & Nainggolan (2017) dan Muslimawati dkk., (2017) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.

Memasarkan suatu usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar, maka dari itu perusahaan memilih strategi pemasaran viral marketing dalam memasarkan produk, agar dapat dicapai oleh masyarakat di seluruh Indonesia melalui akses internet dan juga dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Amin dkk., (2021) dan Manzoor *et al.*, (2020) mendapatkan hasil bahwa pemasaran di media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan pembeli dapat merasakan keandalan penjualan *online shop* di media sosial serta menjamin kepercayaan dan keamanan konsumen dalam bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran media sosial, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen produk Aijo Official Shop. Maka judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Pemasaran di Media Sosial, Celebrity Endorser dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Aijo Official Shop”**.

1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk di Aijo Official Shop?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Aijo Official Shop?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Aijo Official Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pada umumnya mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk Aijo Official Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Aijo Official Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada produk Aijo Official Shop.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan di atas maka kegunaan penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis, berupa pengembangan kemampuan berpikir kritis dan analitis melalui peningkatan kualitas penelitian maupun pembelajaran di bidang ilmu manajemen ekonomi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh pemasaran di media sosial, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap minat beli di Aijo Official Shop.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan berguna untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dan untuk memperoleh tambahan pengetahuan serta informasi dari perusahaan selama penelitian berlangsung.
- 2) Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka melihat prospek dari kegiatan pemasar yang berbasis *online*, sebagai pertimbangan dalam menentukan promosi berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online*.
- 3) Bagi Universitas, hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi peneliti yang mengambil masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior*

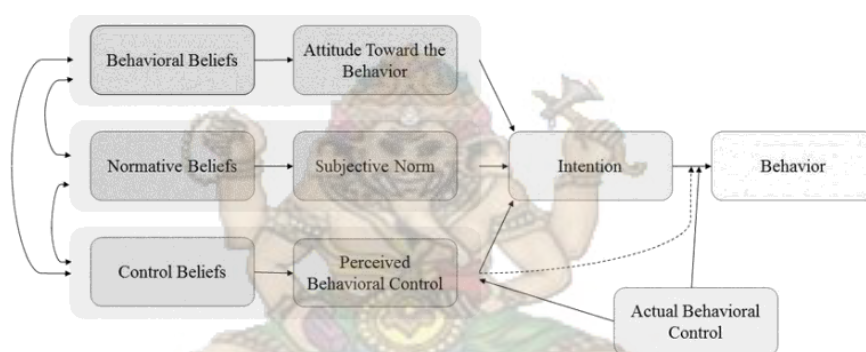
Theory of Planned Behavior merupakan hasil perluasan dan modifikasi dari teori sebelumnya yaitu *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Ajzen, 1991). Menurut analisis Ajzen, *theory of reasoned action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *theory of planned behavior* (TPB) menambahkan satu faktor anteseden yaitu *perceived behavioral control* (Wikamorys & Rochmach, 2017).

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan. Meskipun demikian, perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian yang membentuk niat, yang kemudian niat tersebut mempengaruhi bagaimana perilaku dari seseorang. Niat seseorang untuk berperilaku dapat di prediksi oleh tiga hal yaitu *attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting

baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

Gambar diagram *Theory of Planned Behavior* (TPB) tahun 1991 yang selanjutnya dikembangkan oleh Ajzen tahun 2006 akan dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Diagram Theory of Planned Behavior



Sumber: Wikamorys & Rochmach, (2017)

Faktor Keyakinan (*Belief*) merupakan dasar penggerak dalam berperilaku. Faktor ini berpengaruh pada sikap (*behavior belief*) yaitu keyakinan bahwa akan berhasil atau tidaknya dalam suatu tindakan. Kemudian terhadap norma subjektif (*normative belief*) yaitu keyakinan bahwa suatu tindakan tersebut didukung atau tidak didukung oleh orang tertentu maupun masyarakat dan terhadap persepsi atas kontrol perilaku (*control belief*) yaitu keyakinan bahwa suatu individu mampu melakukan tindakan karena didukung oleh sumberdaya internal dan eksternal.

Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dijelaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi pengendalian diri akan memunculkan sebuah niat untuk melakukan perilaku. *Actual Behavioral Control* (Kontrol perilaku nyata) akan terjadi apabila seseorang ingin melakukan niat yang dimiliki.

Teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB) penting bagi penelitian ini karena teori tersebut berkaitan dengan perilaku masyarakat dalam menggunakan media sosial. Dalam penggunaan media sosial tersebut, masyarakat dapat melihat influencer mempromosikan produk Aijo Store yang mana dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan minat beli masyarakat. Jika minat beli masyarakat meningkat, hal tersebut dapat meningkatkan laba perusahaan.

2.1.2. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan bentuk eksekusi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan pada media sosial. Kegiatan ini digunakan untuk membangun *awareness, recognition, recall*, dan *action* suatu perusahaan atau brand (Gunelius, 2011). Kehadiran pemasaran media sosial ini menjadikan informasi dapat disebarkan dengan mudah dan cepat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar mampu mengemas informasi sehingga menarik dan mampu memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya media sosial, pengusaha juga memiliki kesempatan untuk mengiklankan produk mereka dengan biaya rendah kepada konsumen dan mendapatkan umpan balik dari mereka (Hanna et al., 2011). Tujuan dari pemasaran media sosial menurut Gunelius (2011), yaitu:

1. *Relationship Building*: Membangun relasi dengan sesama pengguna aktif, influencer, dan pebisnis.
2. *Brand Building*: usaha untuk menjalin ikatan antara konsumen dengan perusahaan. Usaha tersebut berupa membangun *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition*, *brand recall* dan meningkatkan *brand loyalty*.
3. *Publicity*: Publisitas adalah proses membagikan pesan yang direncanakan

yang bertujuan untuk mengubah persepsi negatif konsumen terhadap perusahaan atau brand.

4. *Promotions*: Promosi adalah kegiatan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan atau pemilik brand.
5. *Market Research*: Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengelola media sosial sebagai alat untuk mendapatkan insight mengenai konsumen seperti demographic, behaviour, keinginan dan keperluan konsumen serta mendapatkan insight mengenai kompetitor.

Pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator media sosial marketing, yaitu (Heuer, 2012):

1. *Context*: Sebuah perusahaan harus betul-betul memperhatikan penggunaan bahasa, isi pesan, kejelasan pesan dan kosa kata yang mudah dipahami oleh pelanggan dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan lain sebagainya.
2. *Communication*: Perusahaan menyampaikan pesan kepada pelanggan serta mendengarkan respon pelanggan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dengan cara yang baik.
3. *Collaboration*: Perusahaan melakukan kerjasama dengan pelanggan dan pengguna media sosial guna menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien serta efektif.
4. *Connection*: Perusahaan membina hubungan baik pelanggan dengan memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media

sosial merupakan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan *exposure* dari target *audience*. Kemudian berdasarkan pengamatan yang dilakukan, maka media sosial marketing bertujuan untuk membangun relasi, membangun brand, melakukan kegiatan promosi, mencari *insight* mengenai konsumennya, melakukan pemasaran sehingga timbulnya proses minat beli. Menurut Setiawati dkk., (2015), perusahaan juga dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

2.1.3. Celebrity Endorser

Perkembangan teknologi mendorong para pemasar untuk berevolusi dengan kampanye pemasaran di dunia digital. Kemunculan berbagai macam media sosial membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada media sosial. Perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi atau berhubungan langsung dengan pemilik platform. Namun ada fenomena lain yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui *influencer* ataupun selebriti. *Influencer* atau selebriti merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimilikinya. Kapasitas yang dimaksud dapat berupa otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens. Dalam lingkup marketing, influencer diartikan sebagai pihak yang mampu memengaruhi keputusan pembelian target *audiens*. Secara lebih jauh, *influencer* juga diharapkan dapat memengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat pada umumnya terhadap suatu brand. Menurut

Shimp, (2014:459), *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Pemilihan *celebrity endorser* sebagai bentuk promosi juga dikarenakan *celebrity endorser* memiliki banyak *followers*, dengan harapan *followers* dari *celebrity endorser* bisa tertarik dan mengunjungi toko online yang menjual produk, menjadi *followers* baru, lalu menjadi pelanggan dan yang membuat *celebrity endorser* efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara *celebrity endorser* dengan produk yang di iklankannya.

Pemilihan *endorser* diperlukan pertimbangan-pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter *endorser* terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan. Kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi yaitu :

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness (daya Tarik) merupakan daya tarik yang 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. *Attractiveness*

(daya tarik) tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termaksud sejumlah karakter yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah *celebrity* maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan *celebrity* untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

3. *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang di miliki seorang *endorser* terhadap topik iklannya. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Celebrity Endorser memiliki empat indikator menggunakan model VisCAP, yaitu (Rossiter et al., 2018):

1. Kepopuleran (*visibility*)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (*popularity*)

tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak.

2. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan.

3. Daya Tarik (*attractiveness*)

Attractiveness merupakan sifat selebriti yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience* (*likeability*), kedua ialah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

4. Kekuatan (*power*)

Power adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang dipromosikan.

2.1.4. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan suatu kesanggupan pengguna untuk mengingat atau mengenali sebuah merek adalah bagian dari golongan tertentu yang diproses oleh perusahaan. Proses pengelolaan merek tersebut bermaksud agar meningkatkan ekuitas dalam tempo waktu lama terhadap perusahaan (Arif & Purwanti, 2018). *Brand Awareness* menurut Sampurno dkk., (2019) merupakan kemampuan pembeli untuk mengingat, mengenali ulang suatu label sebagai suatu grup dalam bagian produk tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dimanfaatkan oleh perusahaan

sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya untuk membeli suatu merek yang sudah dikenal sehingga konsumen maupun pelanggannya akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko penggunaan merek produk perusahaan (wardhana, 2021). Berdasarkan berbagai pengertian kesadaran merek (brand awareness) yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

Peran *Brand Awareness* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *Brand Awareness* menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat menciptakan nilai sedikitnya dalam empat cara, yaitu (Durianto dkk., 2004):

- 1) *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dan merek tersebut.
- 2) *Familiarity-Liking*, artinya mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tisu, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan.
- 3) *Substance/Commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu

perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas kedua merek sama, *Brand Awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

- 4) *Brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

Brand awareness memiliki empat indikator untuk mengukur apakah seorang konsumen sadar (*aware*) terhadap suatu merek, dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand recognition*: seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
- 2) *Brand recall*: seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
- 3) *Purchase Decision*: seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja

mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

- 4) *Consumption*: yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

2.1.5. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Iwan & Nainggolan, 2017). Minat pembelian adalah pernyataan pelanggan dalam mempertimbangkan pembelian produk dengan label tertentu. Keahlian akan minat beli sangat dibutuhkan oleh penjual supaya dapat mengenali rasa minat membeli konsumen terhadap suatu produk (Hermawan dkk., 2016).

Minat beli didorong oleh sikap ketertarikan seseorang terhadap suatu objek barang atau jasa yang cocok terhadap individunya. Menurut (Muslimawati dkk., 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, antara lain perbedaan usia, perbedaan jenis kelamin, perbedaan kegemaran atau hobi, perbedaan pekerjaan dan perbedaan sosial ekonomi. Lingkungan sekitar juga berpengaruh dalam minat beli konsumen dan perusahaan yang melakukan promosi berupaya untuk menstimulus tingkat ketertarikan konsumen dalam minat beli.

Debora & Herianto (2015) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam minat beli, yaitu:

- 1) Minat *transaksional* yakni keinginan individu guna membeli produk.
- 2) Minat *preferensial* yakni keinginan utama seseorang guna memiliki produk yang diinginkan. Preferensial ini hanya bisa digantikan jika ada hal yang

terjadi pada produk preferensialnya.

- 3) Minat *eksploratif* yakni keinginan dalam diri seorang individu yang selalu mencari informasi guna mendorong karakter positif dari produk tersebut.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran di *media sosial*, *celebrity endorser*, *brand awareness* terhadap minat beli produk Aijo Official Shop. Sebagai acuan dan bahan pertimbangan, berikut disampaikan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan pengaruh pemasaran di *media sosial*, *celebrity endorser*, *brand awareness* terhadap minat beli produk Aijo Official Shop, adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Amin et al., (2021) yang diujikan kepada mahasiswa S1 di Universitas Islam yang terdapat di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 224 responden. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran media sosial, hubungan pelanggan dan ekuitas merek pada minat pembelian konsumen. Selain itu, model penelitian ini mengkonfirmasi adanya mediasi penuh hubungan pelanggan dan ekuitas merek dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli konsumen.
- 2) Manzoor et al., (2020) melakukan penelitian pada penduduk Faisalabad, Pakistan, dan penelitian ini berfokus pada pengguna situs web media sosial yang memiliki beberapa informasi tentang pemasaran media sosial di situs web tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengaruh media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Analisis data mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan terhadap niat beli melalui situs jejaring sosial. Oleh karena itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam *e-commerce* dengan secara langsung mempengaruhi niat beli pelanggan.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Tresnati (2018) yaitu pada Kembar Shop Bandung dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli, artinya terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli di Kembar Shop Bandung.
- 4) Berdasarkan dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh Setiawati dkk., (2015) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pertanyaan yang penulis ajukan yang berkaitan dengan Minat beli konsumen. Hal ini menandakan media sosial dinilai baik oleh responden. Media sosial yang mudah dioperasikan menyebabkan Minat Beli dari responden terhadap kepuasan dalam berbelanja di media sosial meningkat.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Hamidah (2021) memperoleh hasil bahwa *celebrity endorsement* dan kualitas produk berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli belanja online. Pengguna belanja online terpengaruh untuk membeli produk atau menggunakan jasa setelah melihat review dari *endorser*. Kualitas produk juga diharapkan menjadi elemen terpenting yang harus diperhatikan karena saat berbelanja

online tidak dapat melihat kualitas barang secara langsung, sehingga kualitas barang harus menjadi poin penting agar pengguna belanja online puas berbelanja online.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Iwan & Nainggolan (2017) berlokasi kecamatan Pinang, Kota Tangerang dengan menyebarkan 100 kuisioner kepada setiap responden yang telah menonton iklan mie Sukses dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya Septha. Hasil penelitian analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk terhadap pembentukan variabel Minat Beli Mie Sukses.
- 7) Jodi & Adhika (2019) melakukan penelitian pada 86 responden yang diambil dari konsumen yang melakukan transaksi di Dinda Fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dengan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar, promosi dengan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand trust pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar.
- 8) Jennifer & Saputra (2021) melakukan penelitian pada seluruh konsumen brand “MANGO” di daerah Nagoya, Kota Batam, dengan mengambil sampel dari penggunaan rumus Lemeshow yang hasil respondennya sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di

Kota Batam, promosi online media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Batam, dan *brand awareness* dan promosi online media sosial Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Batam.

- 9) Anggraeni & Putri (2022) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh komunikasi *endorser* pada media instagram terhadap *brand awareness*” menunjukkan bahwa antara komunikasi *endorser* dan *brand awareness* memiliki hubungan timbal balik yang sedang dan positif. Sedangkan dalam uji regresi diketahui bahwa nilai R square sebesar 17,5% sedangkan sisanya 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Dan dapat dikatakan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi endoser terhadap brand awareness. Apabila komunikasi *endorser* ditingkatkan, maka akan meningkatkan *brand awareness*.
- 10) Firli., et al (2021) dengan judul penelitian “pengaruh *celebrity endorsme*, *brand image*, dan testimoni dalam meningkatkan minat beli produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Kylafood di Instagram, sementara pada variable *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.
- 11) Dhaefina., et al (2021) penelitian yang dilakukan pada konsumen produk mie instan Lemonilo pada media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi popularitas selebgram dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, maka

semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin terkenal dan semakin baik kualitas merek tersebut, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk. Berdasarkan penelitian testimoni memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

- 12) Brilliany & Anton (2022) dengan penelitian pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening. Variabel citra merek (x2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Variabel kepercayaan merek (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.
- 13) Putra., et al (2018) dengan judul penelitian “*celebrity endorser* pada jejaring sosial instagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *truthworthy*, *attractive* dan *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen di jejaring sosial Instagram.
- 14) Ramlawati & Emy (2020) dengan judul penelitian “pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada lingkup mahasiswi HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar. Variabel yang lebih

dominan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiwi HPMM Cabang Maiwa di Makassar adalah *celebrity endorsement*.

- 15) Hidayatullah & I Made (2018) dengan judul penelitian “pengaruh *electronic word of mouth*, dukungan selebritas, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi’s di Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen terbesar adalah citra merek. Dan faktor yang paling berpengaruh terhadap citra merek adalah dukungan selebritas. Indikator yang paling kuat terhadap dukungan selebritas adalah indikator kepercayaan konsumen dengan selebritas

