

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih pada trend dan model yang bermunculan dengan seiring waktu. Produsen dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan efisien. Produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan mengeluarkan berbagai macam produk dan menggunakan berbagai macam strategi, (Larasati dan Arief Rivai, 2022).

Dalam strategi pemasaran dibutuhkan kreativitas atau tindakan baru yang berbeda untuk memperluas daya jual produk di pasar. Kreativitas dikatakan fokus dalam hal yang segar dan terkini, kreativitas membutuhkan perluasan preferensi *terupdate* serta global dan berani sebab termasuk salah satu bentuk pemecah usaha demi usaha yang dilakukan setiap harinya (Utaminingsih , 2016). Selain unsur kreativitas dalam meningkatkan daya jual produk di pasar, juga dibutuhkan strategi inovasi produk yang tepat, inovasi dibutuhkan agar usaha mikro mampu beradaptasi dengan perubahan dunia bisnis yang tergolong cepat. Dalam suatu pemasaran dibutuhkan banyak gagasan – gagasan cemerlang, serta perhitungan-perhitungan yang akurat yang kemudian memberikan hasil dari ide kreativitas dan inovasi dalam sebuah pelayanan yang dapat memberikan citra dan nilai lebih unik dan menarik dimata konsumen (Utaminingsih , 2016). Ide inovatif harus terus dilanjutkan dan dikembangkan dalam suatu usaha hingga mampu menciptakan

keunggulan, inovasi juga dapat menghadang laju persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Menciptakan unsur kreativitas juga dapat dilihat pada umumnya pekerjaan masyarakat sekitar, yang mana dengan mencari ide baru dapat mengembangkan perubahan sehingga menjadi peluang dalam meningkatkan daya jual beli masyarakat.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, adanya persaingan ini menimbulkan banyak bermunculan peluang baru dalam dunia bisnis, salah satunya bisnis makanan. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan agar terwujudnya tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran 1,0 menuju 4,0 sehingga untuk mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka pemasar harus mampu memiliki kebijakan dengan menggunakan komunikasi yang tepat agar berbagai informasi tentang produk dapat ditransfer ke konsumen. (Larasati dan Arief Rivai, 2022).

Teknologi komunikasi pada dunia modern saat ini, khususnya dalam teknologi komunikasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan media. Melalui Internet kita dapat memenuhi kebutuhan kita akan pengetahuan, berita, interaksi sosial, pekerjaan, belanja, promosi, dan banyak aspek lain dari promosi jasa atau produk.

Pelaku usaha atau perusahaan yang memiliki kompetensi bersaing tersebut merupakan perusahaan yang mampu menerapkan kemampuan dan kemajuan teknologi.

Salah satu bentuk penerapan teknologi sebagai upaya bersaing dalam dunia bisnis ialah melalui penggunaan *electronic commerce (e-commerce)* yang bertujuan memasarkan bermacam jenis jasa ataupun produk, yang berbentuk digital dan fisik. Sistem *electronic commerce* yaitu bentuk transaksi bisnis elektronik melalui media internet dan mulai diperkenalkan di Indonesia sebagai sebuah sistem untuk memberikan kemudahan berbelanja. (Sofiana dan Hambala, 2022)

Kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, juga merupakan alat untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Anggraini (2022) menyebutkan bahwa promosi adalah setiap aktivitas yang mendorong pelanggan untuk membeli dengan menampilkan produk atau layanan.

Sebagian besar produsen yang ingin jasa atau produknya dikenal oleh banyak masyarakat. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Di satu pihak iklan dapat digunakan untuk membangun kesan jangka panjang suatu jasa atau produk dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka iklan tersebut tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat menggunakan suatu jasa atau produk. Oleh karena itu, agar calon konsumen berminat menggunakan jasa maka iklan harus dibuat kreatifitas, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif dan menarik minat menggunakan jasa dari pelanggan terhadap jasa atau produk yang mereka iklankan.

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu jasa (*barang/jasa*) sebelum melakukan tindakan

pemesanan yang timbul setelah menerima stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh pemasar sebagai cara untuk meyakinkan calon konsumen. Utami (2022) mendefinisikan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk berminat menggunakan jasa tersebut. Minat menggunakan jasa tidak timbul begitu saja. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku individu menuju perilaku konsumsi, dan merupakan prediktor kecenderungan individu sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein, 2010:45). Minat beli memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli (Schiffman and Kanuk, 2004:470) di antaranya yaitu Berusaha mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk, ingin untuk mencoba produk, ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk, tingginya kecenderungan untuk melakukan pembelian produk.

Umumnya wanita pasti ingin berpenampilan menarik dan cantik, salah satu trend kecantikan yang sekarang dipergunakan oleh kalangan wanita yaitu seni merias kuku atau bisa disebut dengan *nail art*. Dikalangan wanita yaitu seni merias kuku (*nail art*) sendiri bukanlah teknologi baru dalam tradisi fashion wanita. Segala bentuk perawatan terhadap jari kuku juga mengalami transformasi pada masa *middle ages* (abad pertengahan) dan *dark ages* (masa kegelapan). Selanjutnya perawatan terhadap kuku ini disebut dengan *manicure*, yang transformasinya lebih umum pada menghias kuku seperti sekarang dikenal atau bisa disebut dengan *nail art*. Namun yang menjadi trend adalah *manicure* dengan menggunakan cat kuku yang transparan. Gaya minimalis pada kuku tersebut melambangkan ide wanita

pada masa Victoria yang memiliki *inner beauty*, kebersihan tubuh, dan kemurnian moral.

Kegiatan dalam kreativitas iklan yakni sebuah gagasan yang mampu menciptakan iklan yang berbeda diantara iklan-iklan lainnya. Iklan yang kreativitas adalah iklan yang kompetitif dan mampu menarik perhatian banyak konsumen. (Falah, 2020). Periklanan yang baik akan mengacu pada faktor yang dapat membuat iklan tersebut menarik, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan sebuah iklan yang kreativitas yang pada akhirnya dapat menarik perhatian calon pembeli. Penyampaian sebuah pesan iklan yang kreativitas dapat mempengaruhi pikiran *audience* yaitu konsumen atau calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. (Sofiana, dkk, 2022)

Dalam strategi pemasaran dibutuhkan kreativitas atau tindakan baru yang berbeda untuk memperluas daya jual produk di pasar. Kreativitas dikatakan fokus dalam hal yang segar dan terkini, kreativitas membutuhkan perluasan preferensi *terupdate* serta global dan berani, sebab termasuk salah satu bentuk pemecah usaha demi usaha yang dilakukan setiap harinya (Utaminingsih, 2016). Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik, hal yang berbeda atau baru dan sesuatu yang sangat relevan atau bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Falah, 2020).

Peneliti memilih kreativitas iklan dikarenakan hasil penelitian dari Anggraini (2022) hasil penelitian membuktikan bahwa langkah-langkah pemaparan iklan adalah memperhatikan iklan, mendapatkan pesan, seperti iklan, dan kemudian niat membeli. Respons konsumen terhadap iklan secara langsung memengaruhi respons

kognitif atau afektif, yang menentukan niat pembelian. Strategi kreativitas iklan merupakan sebuah tahapan untuk menyusun sebuah kampanye atau iklan yang akan ditujukan kepada target *audience* dengan tujuan untuk memberitahukan tentang sesuatu yang akan dijual baik berupa barang atau jasa dengan kemasan iklan yang baru, unik dan orisinal. Teori respons kognitif meringkas bahwa iklan harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dan menarik konsumen pada produk yang ditawarkan yang mengarah pada niat beli.

Kreativitas iklan adalah salah satu faktor yang paling memicu iklan untuk membuat konsumen tertarik dan menciptakan niat beli. Efek iklan kreativitas akan memicu daya tarik dan kemudian membuat konsumen menyukai produk dan secara signifikan mempengaruhi niat beli produk. Membuat iklan juga membutuhkan kreativitas agar iklan yang dihasilkan menarik. Dengan membuat iklan yang kreativitas, pasar akan mudah mengingatnya. Jika iklan pemasar bisa menyebar, maka menarik pelanggan baru tidak akan sulit. Konten visual yang pemasar buat dapat memengaruhi penjualan dan masa depan perusahaan. Ada banyak cara untuk mencari ide kreativitas, antara lain menambah referensi iklan, menonton pameran iklan, membaca dan lain sebagainya (Oktaniar, 2020)

Pentingnya melakukan kreativitas iklan dalam suatu perusahaan juga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Shukla, (2022), Periklanan yang baik akan mengacu pada faktor yang dapat membuat iklan tersebut menarik, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan sebuah iklan yang kreativitas yang pada akhirnya dapat menarik perhatian calon pembeli. Penyampaian sebuah pesan iklan yang kreativitas dapat mempengaruhi pikiran *audience* yaitu konsumen atau calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan dan untuk memahami

bagaimana kreativitas memengaruhi pengambilan minat beli konsumen. Pernyataan tersebut di atas sejalan dengan hasil penelitian Shukla (2022) ,Oktaniar (2020), Kahinah (2022) Anggraini (2021) yang menghasilkan kesimpulan yang sama. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian oleh Falah (2020) menyebutkan Iklanyang dikemas dengan kreativitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menjadi tertarik untuk memilih Kreativitas iklan sebagai variabel bebas yang pertama

Dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen strategi lain yang digunakan perusahaan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* pada media sosial dengan memilih orang-orang yang sudah terkenal dan mempunyai banyak pengikut dijejaringan media sosialnya sebagai model iklan. Budi (2023) mendefinisikan *celebrity endorsement* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang atau model, yang salah satunya mungkin sebagian besar orang tahu di media so sial dengan nama Irmacristina dalam lingkup media sosial Instagram. Dengan adanya *celebrity endorser* yaitu bermanfaat sebagai seorang artis, *entertainer*, *content creator* dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Memiliki ribuan bahkan hingga jutaan pengikut di media sosial, individu.

Penggunaan *celebrity endorser* telah menjadi trand dan formula kemenangan yang dirasakan untuk membangun citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualannya. *Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan *celebrity endoser* menimbulkan kesan bahwakonsumen selektif dalam memilih dan

meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *celebrity*” (Fahmi, 2015). Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan *endorser*, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. “Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang dikaitkan pada suatu produk atau jasa”. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen diharapkan dapat membentuk citra tentang produk atau jasa di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi minat beli konsumen”.

Pentingnya penggunaan *celebrity endorser* dalam suatu perusahaan juga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Nuraida, (2022) *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Wijaya & Sugiono (2015) Sepilla and Purworini (2022) yang menghasilkan kesimpulan yang sama. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian oleh Utami (2022) dan Syahrulsyach (2023) menemukan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menjadi tertarik untuk memilih *celebrity endorser* sebagai variabel bebas yang kedua

Dalam kegiatan penjualan strategi lainnya yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah *digital marketing*. Pebisnis dilibatkan dalam kegiatan *digital marketing* dalam rangka meningkatkan penggunaan media

internet oleh pasar. Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media *online* maupun media elektronik. Media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan *e-commerce* (Widjaja *et al.*, (2023). Dan juga biayanya relatif murah karena *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen dibandingkan iklan tradisional. Karena sifat pemasaran digital, konsumen dapat lebih mudah memeriksa dan membandingkan produk. Sistem pemasaran secara konvensional ke media *online* dapat mempercepat dan meningkatkan minat beli produk atau menggunakan jasa karena lebih cepat mendapatkan informasi melalui media sosial (Clarence & Keni, (2022). Adanya platform digital dapat memberikan keuntungan baik bagi pemasar maupun konsumen.

Peneliti tertarik untuk mengambil *digital marketing* karena *digital marketing* merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Clarence & Keni, (2022). *Digital marketing* membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Menjalinkan komunikasi pribadi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk dan perusahaan. Dengan *digital marketing*, dapat membantu penjual dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Perusahaan dengan menggunakan *digital marketing* karena biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu

luas dibandingkan iklan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman dan muatan informasi yang besar adalah penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan. (Widjaja *et al.*, (2023))

Pentingnya menggunakan *digital marketing* dalam suatu perusahaan juga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh: Widjaja *et al.*, (2023), menemukan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) memberikan pengaruh dan peran yang signifikan dari seluruh saluran pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian dari Widjaja *et al.*, (2023) , Clarence & Keni (2022), Kaihatu (2020) yang menghasilkan kesimpulan yang sama. Akan tetapi penelitian Rosita (2022) mendefinisikan bahwa pemasaran *digital marketing* belum terlalu efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Demikian juga penelitian Kurdi *et al.*, (2022) hasil penelitian mengungkapkan pengaruh dan peran yang tidak signifikan dari seluruh saluran pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti untuk memilih *digital marketing* sebagai variabel bebas ketiga

Fridyan *nail studio* yang berlokasi di Jalan Subak Sari No.1a, Tibubeneng, kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung merupakan salah perusahaan jasa yaitu salah satu trend kecantikan yang sekarang dipergunakan oleh kalangan wanita yaitu seni merias kuku atau bisa disebut dengan *nail art*. *Nail art* sendiri bukanlah teknologi baru dalam tradisi fashion wanita. Umumnya wanita pasti ingin

berpenampilan menarik dan cantik, salah satu trend kecantikan yang sekarang dipergunakan oleh kalangan wanita yaitu seni merias kuku atau bisa disebut dengan *nail art*. *Nail art* sendiri bukanlah teknologi baru dalam tradisi fashion wanita. Segala bentuk perawatan terhadap jari kuku juga mengalami transformasi pada masa *middle ages* (abad pertengahan) dan *dark ages* (masa kegelapan). Selanjutnya perawatan terhadap kuku ini disebut dengan *manicure*, yang transformasinya lebih umum pada menghias kuku seperti sekarang dikenal atau bisa disebut dengan *nail art*. Namun yang menjadi trend adalah *manicure* dengan menggunakan cat kuku yang transparan. Gaya minimalis pada kuku tersebut melambangkan ide wanita pada masa victoria yang memiliki *inner beauty*, kebersihan tubuh, dan kemurnian moral.

Beberapa hal yang mempengaruhi seorang melakukan minat dalam pembelian secara *online* yaitu salah satunya kreativitas iklan. Fridyan *nail studio* dalam konsep kreativitas iklan kurang mampu menciptakan sebuah iklan yang kreativitas, memberikan daya tarik pada konsumen untuk melakukan minat transaksi yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian. (Minat transaksional) Suatu Periklananyangbaik akan mengacu pada faktor yang dapat membuat iklan tersebut menarik, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan sebuah iklan yang kreativitas yang pada akhirnya dapat menarik perhatian calon pembeli. Penyampaian sebuah pesan iklan yang kreativitas dapat mempengaruhi pikiran *audience* yaitu konsumen atau calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain kreativitas iklan yang tengah dijalankan, pihak Fridyan *nail* studio juga kurang melibatkan banyak *celebrity* khususnya yang sedang viral untuk berperan dalam setiap iklannya, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli. (Minat *refrensial*) *celebrity* sebagai *endorser* dalam kegiatan promosi menjadi sebuah fenomena yang berlangsung cukup lama, hal ini dikarenakan *celebrity* dinilai selaku tokoh yang disukai banyak orang dan mempunyai kelebihan daya tarik yang menjadi ciri khas dibandingkan lainnya. Artis sebagai *endorser* bertujuan dalam dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga secara langsung maupun tidak dapat meningkatkan angka penjualan.

Fridyan *nail* studio kurangnya pemanfaatan *digital marketing* yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi secara digital untuk memasarkan produknya. Melihat dari pada konsumen yang selalu mencari informasi dan hal-hal positif mengenai produk tertentu. (Minat eksploratif) beragam komunikasi *online* dapat menawarkan atau mengirim informasi atau pesan yang telah disesuaikan dan melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka dan komunikasi *online* dapat menawarkan atau mengirim informasi atau pesan yang telah disesuaikan dan melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka. Upaya yang dilakukan oleh pihak Fridyan *nail* studio melalui iklan yang dikemas dengan sangat kreativitas, *celebrity* sebagai *endorser*, serta penggunaan *digital marketing* pada akhirnya adalah bertujuan untuk meningkatkan volume nilai transaksi penjualan. Diharapkan dengan dilakukannya upaya-upaya tersebut adalah untuk memberikan rangsangan kepada calon konsumen agar

meningkatkan minat beli terhadap produk yang diinginkan pada Fridyan *nail* studio.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada Fridyan *nail* studio omset jasa penjualan selama periode bulan Januari sampai dengan Desember 2022 dapat disajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1. 1
Omset Perbulan pada Tahun 2022
Pada Fridyan *nail* studio

No	Bulan	Target jumlah kunjungan (orang)	Realisasi Jumlah kunjungan (orang)	Persentase Jumlah kunjungan (%)
1	Januari	400	345	86,25
2	Februari	400	336	84,00
3	Maret	400	360	90,00
4	April	400	335	83,75
5	Mei	400	372	93,00
6	Juni	400	400	100
7	Juli	400	350	87,50
8	Agustus	400	372	93,00
9	September	400	360	90,00
10	Oktober	400	360	90,00
11	November	400	372	93,00
12	Desember	400	340	85,00
Total		4.800	4.391	1.075,5
Rata-rata		400	366	89,62

Sumber : Fridyan *nail* Studio (2022)

Dari data pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat secara keseluruhan pada bulan Januari sampai dengan Desember rata-rata persentase jumlah kunjungan 89,62 ini berarti omset penjualan yang didapat pada Fridyan *nail* studio belum optimal dimana omset penjualan yang belum sesuai dengan jumlah target kunjungan tamu atau *customer* yang berkunjung, dan pada bulan Juni target jumlah kunjungan dengan realisasi jumlah kunjungan mencapai target yaitu sejumlah 100% hal ini

karena adanya upacara Agama Hindu yaitu upacara hari raya Galungan dan Kuningan, karena padahari raya besar Agama Hindu ini orang-orang biasanya akan lebih mempunyai minat untuk mempercantik diri atau penampilan, oleh karena itu kenaikan ini dimungkinkan terjadi karena adanya upacara keagamaan umat Hindu. Sedangkan di bulan Desember merupakan realisasi kunjungan tamu yang paling rendah yaitu sejumlah 85% hal ini termasuk penurunan yang tidak terlalu buruk itu diperkirakan dengan adanya hari raya.

Naik turunnya omset dari bulan ke bulan itu berpengaruh dari berbagai hal itu semua normal terjadi di dalam suatu usaha yang tergantung terhadap kedatangan *customer*, dari *review* dalam beberapa *customer* dan pula tidak terlepas adanya persaingan yang sangat kompetitif seperti misalnya, perusahaan yang sejenis seperti Cantik *nail* studio yang beralamat di Jl. Drupadi XIII No.11, Sumerta Kelod, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80239, Indonesia. perusahaan Cantik *nail* studio mampu bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif tentunya dibutuhkan manajemen yang baik dan matang dalam kreativitas, inovasi, dan strategi pemasarannya hal ini diperlukan supaya pelanggan yang diharapkan akan memilih pelayanan yang diberikan dari pada pelayanan yang ditawarkan oleh pemasaran lain dan tentunya meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk. Adapun hal ini menjadi jawaban atas tantangan dan hambatan yang dihadapi Cantik *nail* studio yaitu masih terbatasnya pemanfaatan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi bagi Cantik *nail* studio serta perilaku konsumen yang cenderung lebih menyukai produk impor dengan alasan mutu, desain, dan harga dari pada mencintai produk dalam negeri.

Cantik *nail* studio dengan kreativitas dan inovasinya hadir sebagai usaha mikro yang aktif bergerak dibidang usaha *fashion* yaitu salah satunya *nail art*. Berawal dari praktik pemasaran relasional *mouth to mouth* antar rumah hingga akhirnya dieksekusi menjadi sebuah badan usaha mikro menghadirkan inovasi baru dalam hal pengemasan produk, dimana pada saat itu pemilik usaha mencanangkan kemasan yang menarik dengan berbagai macam model, ukuran hingga peningkatan kualitas plastik kemasan menjadi lebih elastis dari pada biasanya. Sehingga Cantik *nail* studio mengembangkan usahanya yaitu Cantik *nail art* Bali, *nailline* Studio 2 dan *Makenail* studio. Inovasi yang dilakukan selama ini memunculkan antusiasme yang cukup besar bagi konsumen terhadap produk *nail art*, hal ini memudahkan konsumen dalam memilih variasi ukuran kemasan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Cantik *nail* studio mengalami peningkatan omzet setiap bulannya hingga saat ini dapat meraup hingga 50 juta perbulannya. Hal ini didukung dengan data yang tercantum di dalam tabel 1.2 tentang perkembangan daya beli konsumen periode bulan Januari sampai dengan Juni 2022 sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Jumlah Daya Beli Konsumen pada Cantik *nail* studio
periode bulan Januari sd Juni 2022

Bulan	Daya Beli Konsumen (Pcs)
Januari	632
Februari	652
Maret	676
April	767
Mei	776
Juni	782

Sumber: Laporan penjualan Cantik *nail* studio

Berdasarkan tabel 1.2 maka dapat diketahui bahwa Cantik *nail* studio setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan daya beli konsumen. Hal ini

menunjukkan stabilnya angka penghasilan tersebut, tentunya dipengaruhi oleh daya beli konsumen yang tergolong tinggi ditengah derasnya kompetisi pasar terhadap produk *nail art*. Sebagaimana dalam menghadapi arus persaingan pasar tentu dibutuhkan tindakan kreativitas dan inovasi serta strategi khusus untuk mempertahankan produk dalam meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk Cantik *nail studio*, stabilnya dan meningkatnya daya beli konsumen Cantik *nail studio* dari bulan Januari sampai dengan Juni 2022 tentu didasari dan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang telah dibentuk, ini tentu menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk mencari tahu bagaimana kreativitas, inovasi, dan strategi pemasaran yang dibentuk manajemen Cantik *nail studio* dalam mempertahankan produknya di pasaran hingga saat ini, terutama pengaruh kreativitas, inovasi, dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Cantik *nail studio*.

Persaingan yang lain dan sangat kompetitif dihadapi oleh Fridyan *nail studio*, yaitu Griya *nail* merupakan salon kuku di Bali yang bisa ditemukan dengan mudah karena berada di 2 kawasan terkenal di Bali seperti Sanur, Denpasar (pemogan). Di perusahaan ini konsumen bisa mempercayai layanannya karena penata *nail art* dilatih secara profesional dari Australia, Finlandia, dan Indonesia yang sudah berpengalaman puluhan tahun. Beberapa layanan yang bisa ditemukan di sini untuk kuku khususnya wanita adalah pilihan dari *maicure* dan *pedicure* untuk pria atau wanita dengan batas waktu yang bervariasi. Selain itu, mereka juga menyediakan layanan lukis kuku, perbaikan kuku, cat prancis, dan masih banyak lagi.

Meski menjualnya secara *offline* melalui jaringan agen dan reseller, bisnis Griya *nail* juga memperluas pasar dengan promosi *online*. Dalam hal ini, Griya *nail* memanfaatkan berbagai media sosial untuk platform promosi. Mulai dari Instagram, dan TikTok. Griya *nail* tak segan-segan melakukan investasi tak terkendali untuk berkolaborasi dengan artis papan atas sebagai *brand ambassador*. Bahkan, publik figur ini kerap menjadi pengusaha juga. Di sisi lain, juga bekerja sama dengan Krispurnamasi *influncer*, ternyata Krispurnamasari *influencer* memiliki *engagement* tertinggi. Mereka juga lebih baik dalam memasarkan Griya *nail*, jelasnya produk dari Griya *nail* harus mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Inovasi produk harus dilaksanakan untuk memenuhi rasa penasaran konsumen yang semakin besar. Produk yang berkualitas menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang dapat menarik konsumen baru, dan Griya *nail* selalu memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkannya menonjol dari persaingan. Selalu ada nilai lebih yang ditawarkan, sehingga konsumen harus selalu memilih produk dari Griya *nail* .

AMO Spa adalah salon kuku lain yang dapat diandalkan di Bali. Mereka selalu menggunakan produk dengan kualitas terbaik untuk kuku, termasuk rangkaian scrub dan minyak segar buatan tangan yang bersumber secara lokal. Perawatan kuku mereka bervariasi, mulai dari manicure & pedicure dengan perubahan warna, poles, dan gel. Selain itu, juga dapat menambahkan beberapa bunga, stiker, atau stiker ke kuku. Di atas semua itu, dapat memilih perawatan SNS *Healthy Natural Nails* mereka untuk mendapatkan pilihan perawatan kuku yang lebih sehat. Ini mengandung bahan yang akan membantu memperkuat kuku.

Dalam penelitian ini peneliti mencari tahu beberapa pendapat bagaimana mereka dapat mengetahui Fridyan *nail* studio dan bagaimana mereka bisa berminat untuk datang dan ingin mencoba jasa dari Fridyan *nail* studio. Dari sebagian *customer* mengakui, mengenal dan tahu Fridyan *nail* studio dari *digital marketing* (media sosial Instagram) dan ada juga beberapa yang tahu dari *celebrity endorser*. Minat mereka datang dan ingin mencoba jasa di Fridyan *nail* studio tersebut timbul dari ketertarikannya atas apa yang dilihat dari hasil yang diberikan di Fridyan *nail* studio, dari *review* media sosial maupun rekomendasi dari *celebrity endorser*.

Mengacu pada fenomena latar belakang yang sudah disampaikan, hasil penelitian yang masih beragam dalam kaitannya dengan peningkatan minat beli konsumen, maka penelitian ini dimaksudkan untuk melihat preferensi atau acuan konsumen terhadap minat beli pada Fridyan *nail* studio terutama terkait dengan kreativitas iklan, *celebrity endorser* dan *digital marketing*. Besarnya dampak yang diberikan oleh masing-masing faktor dalam penelitian ini nantinya diharapkan menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualannya. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kreativitas Iklan, *Celebrity Endorser*, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Fridyan Nail Studio”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai tiga hal yang menjadi rumusan masalah yaitu :

- 1) Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli pada Fridyan *nail* Studio di Badung ?

- 2) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Fridyan *nail* studio di Badung ?
- 3) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Fridyan *Nai* Studio di Badung ?

1.3 Tujuan Masalah

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen pada Fridyan *nail* studio di Badung
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada Fridyan *nail* studio di Badung
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada Fridyan *nail* studio di Badung

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperjelas hubungan antara variabel Fridyan *nail*, *celebrity endorser*, kreativitas iklan, dan *digital marketing*

- 2) Secara Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pikiran dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Fridyan *nail* studio dalam mempertimbangkan variabel-variabel penelitian ini untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan memperhatikan pengaruh kreativitas iklan, *celebrity endoser* dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan kreativitas iklan, *celebrity endoser* dan *digital marketing* dengan minat beli konsumen. Keempat teori ini diharapkan dapat memberikan landasan yang cukup dalam penelitian.

2.1.1 Theory Of Reasoned Action (TRA)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen. Penelitian di bidang psikologi sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap suatu perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah individu tersebut akan melakukan perilaku tersebut atau tidak (Rusydi, 2023). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang akan mengubah bentuk keinginan berperilaku, baik yang terbimbing maupun yang terjadi begitu saja dalam perilaku individu. Teori ini menekankan peran “niat” seseorang dalam menentukan akan terjadi atau tidaknya suatu perilaku. TRA memiliki dua konstruksi niat utama: (1) sikap terhadap perilaku dan (2) norma subjektif yang terkait dengan perilaku tersebut.

The attitude toward behaviour adalah seseorang akan memikirkan keputusannya dan kemungkinan hasil dari tindakan yang diambilnya sebelum

mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu tindakan didasarkan pada keyakinan orang tersebut dan evaluasi terhadap hasil yang dihasilkan dari perilakunya. Jadi, seseorang yang meyakini bahwa hasil yang diperolehnya positif, maka akan tampak positif pula terhadap perilaku tersebut, begitu pula sebaliknya.

Hubungan teori ini dengan penelitian adalah keputusan atau minat seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor inilah yang menjadi dasar keinginan perilaku konsumen dalam melakukan minat beli jasa *nail art* di Fridyan *nail* dimana faktor yang mempengaruhinya adalah *celebrity endorser* berupa pemasaran melalui konten yang menarik bagi konsumen. Selain itu *celebrity endoser*, dimana adanya hubungan yang kuat antara konsumen dengan suatu produk atau usaha juga akan mempengaruhi minat beli konsumen, dan yang terakhir *review* yang diberikan oleh konsumen lain yang pernah menggunakan jasa *nail art* di Fridyan *nail* dan mengutarakan pendapatnya melalui komentar di media sosial seperti Instagram.

2.1.2 Kreativitas Iklan

1) Pengertian Kreativitas Iklan

A. Shimp, (2013:78) menyatakan iklan yang kreativitas yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Kreativitas adalah kemampuan untuk menyajikan gagasan atau ide baru sedangkan inovasi merupakan aplikasi dari gagasan atau ide baru tersebut. Kreativitas hampir selalu digunakan dalam iklan karena kreativitas dapat membantu iklan dalam memberi informasi, membujuk, mengingatkan, meningkatkan nilai dan dapat meledakkan iklan. Kreativitas iklan adalah kemampuan berbicara kepada konsumen dengan tujuan utama yaitu untuk menarik perhatian konsumen dan mengajak mereka agar mau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. kreativitas di dalam sebuah iklan memang sangat penting untuk ditonjolkan. Tujuannya tentu untuk menarik perhatian konsumen, menjadi berbeda dengan iklan-iklan lain, memiliki kualitas yang baik dan juga agar lebih mudah untuk diingat dan disebarluaskan oleh konsumen. Kahinah (2022) menemukan bahwa iklan yang berhasil adalah dengan kualitas diatas rata-rata namun sesuai dengan selera pasar.

2) Indikator kreativitas iklan

Faizan (2014:2) menyebutkan ada beberapa indikator, bahwa iklan yang kreativitas mencakup:

a) Keunikan Iklan

Iklan yang dibuat berbeda dengan iklan pada umumnya dan terkesan unik

b) *Smart*

Iklan yang dibuat tidak diduga oleh konsumen seperti apa yang mereka saksikan. Iklan yang dibuat penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi para konsumen

c) Menggundang rasa ingin tahu

Iklan yang dibuat mengundang rasa ingin tahu, iklan yang dibuat ditonton oleh konsumen dari awal hingga akhir setiap ditayangkan.

Novita (2022) menyebutkan terdapat tiga indikator kreativitas iklan

- a) *Novelty* (kebaruan) pentingnya sebuah kebaruan dalam iklan berguna untuk menciptakan sesuatu atau nuansa yang berbeda dari yang sudah ada. Kebaruan juga mengacu pada inovasi, keunikan, menjadi berbeda dari sebelumnya.
- b) *Meaningfulness* (kebermaknaan) di dalam iklan, dimensi meaningfulness secara mudah dipahami sebagai makna yang didapatkan dari iklan yang ditayangkan, terkait informasi suatu produk yang ditayangkan dalam iklan namun tetap harus relevan dengan target pelanggan dan penyampaian informasi produk wajib jelas, tepat dan membahas kemanfaatan produk tersebut.
- c) *Connectedness* (keterhubungan) dinilai dari segi kreativitas iklan Connection diartikan sebagaimana sebuah iklan yang dibuat dan ditayangkan dapat saling membangun relasi antar perusahaan.

2.1.3 Celebrity endorser

1) Pengertian *celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Shimp (2014:329) menyatakan *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber

(*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Endorser yang digunakan Fridyan *nail* yakni Irmacristina.

Shimp (2014: 302) menyatakan bahwa lima indikator khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

2) Indikator *celebrity endorser*

Shimp (2014: 302) menyatakan TEARS dijelaskan sebagai berikut:

a) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* (Irmacristina) dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* (Irmacristina) tersebut untuk tampil secara obyektif.

b) *Expertise* (keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* (Irmacristina) yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* (Irmacristina) dapat lebih diterima jika

menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

c) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *endorser* (Irmacristina) melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

d) *Respect* (kualitas dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* (Irmacristina) dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

Sutanto *et al.*, (2022) mendefinisikan penggunaan *celebrity endorser* dapat diukur menggunakan PATER Model, yaitu:

- a) *Popularity* (popular): menilai kepopuleran seorang selebriti dari berbagai faktor, diantaranya adalah jumlah penggemar yang mengikuti, performa yang baik, tingkat selebriti tersebut disukai, citra selebriti yang baik dan kompetensi selebriti menjadi seorang panutan bagi orang lain.
- b) *Attractiveness* (daya tarik): selebriti dinilai jika selebriti tersebut dinilai sebagai sosok yang berkelas, elegan, cantik/ganteng, menarik, dan merupakan style icon.

- c) *Trustworthiness* (kepercayaan): bergantung pada selebriti dapat diandalkan, dianggap jujur dan tulus, kredibel dan meyakinkan.
- d) *Expertise* (keahlian): selebriti akan dinilai apakah ia berpengalaman, memiliki pengetahuan, memiliki keahlian dan merupakan ahli pada kategori produk yang diiklankan
- e) *Relevance* (relevansi): selebriti akan dinilai apakah mereka relevan dengan produk atau brand yang diiklankan, apakah ia memiliki kesamaan dengan brand tersebut dan apakah ada hubungan

2.1.4 *Digital marketing*

1) *Pengertian digital marketing*

Digital marketing merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Masyithoh, 2020). *Digital marketing* membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Menjalinkan komunikasi pribadi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk dan perusahaan. Dengan *digital marketing*, dapat membantu penjual dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. *Digital marketing* telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana *online* menjadi proses

memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan peningkatan penjualan.

2) Indikator *digital marketing*

Digital marketing dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator (Masyithoh, 2020) sebagai berikut

- a) *Website* merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. Website adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. Website banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.
- b) *Search Engine Marketing* adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh traffic ke website. *search engine marketing* digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.
- c) *E-mail Marketing* merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media e- mail untuk mempromosikan produk ataupun jasa. *E-mail marketing* ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.
- d) *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang

dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Chaffey dan Chadwick (2019:11) menyatakan, *digital marketing* adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Saputra, dkk. (2018) indikator *digital marketing* adalah sebagai berikut :

- a) *Incentif program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada konsumen.
- b) *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- c) *Cost*, yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.
- d) *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

2.1.5 Minat beli konsumen

1) Pengertian minat beli konsumen

Kotler, Bowen dan Makens (2016: 181) menyatakan bahwa, minat beli adalah suatu hal yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat rangkaian pilihan mengenai produk yang nantinya akan dibeli baik atas pertimbangan merek atau minat

sendiri. Minat beli (*purchase intention*) juga dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk yang kemudian menimbulkan ketertarikan hingga mengambil tindakan dengan melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut.

Masyithoh, (2020) menyebutkan beberapa indikator yang menentukan minat beli antara lain:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan hal-hal positif mengenai produk tertentu.

Saputra, Khaira and Saputra (2023) menyebutkan beberapa indikator antara lain:

- a) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
- b) Mempertimbangkan untuk membeli
- c) Tertarik untuk mencoba
- d) Ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk

2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Shukla (2022) dengan judul *The influence of creative packaging design on customer motivation to process and Consumer buying interest*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kreativitas desain kemasan berbeda secara signifikan dalam konteks ritel, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sebagian besar berfokus pada konteks iklan. Temuan ini memberikan wawasan dan implikasi baru bagi pengecer, manajer merek, dan perancang kemasan untuk memahami bagaimana kreativitas memengaruhi minat beli konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2022) , adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu kreativitas iklan dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

- 2) Oktaniar (2020) dengan judul *The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Consumer buying interest of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kreativitas iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Populasi penelitian ini berjumlah 663 mahasiswi yang pernah membeli produk kosmetik Wardah, dengan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin sebanyak 250 mahasiswi Universitas Malahayati Bandar Lampung. Analisis data yang digunakan adalah smart-PLS v3. 0. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa label halal, iklan kreativitas, dan gaya hidup produk kosmetik Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Malahayati Bandar Lampung.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Oktanar (2020) , adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden, Teknik analisis yang dipergunakan dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu kreativitas iklan dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

- 3) Sepilla and Purworini (2022) dengan judul *The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Customer Buying Interest Of Lemonilo Products on social Media*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan testimonial terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan positivis. Teknik pengambilan sampelnya adalah probabilitas sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan; survei dilakukan dengan bantuan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis data regresi linier berganda yang menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap variabel independen dan testimonial terhadap variabel dependen minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik selebgram atau *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan testimonial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sepilla and Purworini (2022), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu *celebrity endorser* dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

- 4) Anggraini (2021) dengan judul Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Sikap Merek Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Jasa Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap sikap merek serta dampaknya pada proses minat pembelian jasa Gojek studi pada iklan Gojek versi Cerdikiawan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan SPSS 25. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling dan terkumpul data sebanyak 200 responden yang pernah melihat iklan Gojek versi Cerdikiawan. Hasil penelitian menemukan bahwa secara uji simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas iklan dan sikap merek terhadap minat pembelian. Namun secara uji parsial kreativitas iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian. Sikap merek berpengaruh langsung terhadap minat pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2021), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu

kreativitas iklan dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

5) Falah (2020) dengan judul : *The Influence of Advertising Creativity, Quality of Advertising Messages and Celebrity Endorsements on Consumer buying interest from a Sharia Perspective on the Shopee Application*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen Perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, bersumber dari data atau informasi yang diperoleh melalui kegiatan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, deskriptif statistik, uji asumsi klasik, dan uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Falah (2020), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu kreativitas iklan dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

6) Utami (2022) dengan judul *Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser, Kredibilitas Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan dan Kemenarikan Pesan Iklan Terhadap Niat Beli Pengguna E-Commerce*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik *celebrity endorser*, kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner melalui google form kepada 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-probability* sampling dengan metode purposive. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji hipotesis, uji korelasi dan determinasi. Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dan secara parsial terdapat pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan terhadap niat beli pengguna *e-commerce*, sedangkan variabel daya tarik *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Hasil uji yang paling dominan berpengaruh terhadap niat beli pengguna *e-commerce* adalah variabel kreativitas iklan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2022), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu *celebrity endorser* dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

7) Nuraida (2022) dengan judul *The Influence of Celebrity Endorsers on Consumer buying interest the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat pembelian melalui aplikasi shopee dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Variabel dalam penelitian ini meliputi *celebrity endorser*, niat membeli, dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat iklan shopee dan menjadi calon konsumen shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden yang ditentukan dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nuraida (2022), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden, teknik analisis dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu *celebrity endorser* dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

8) Artanti (2022) dengan judul *Online buying intentions of shopee consumers: the influence of Celebrity endorsement, social media marketing, and brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dukungan selebriti, pemasaran media sosial, dan citra merek terhadap niat belanja *online* konsumen Shopee. Penelitian ini berfokus pada calon pengguna Shopee

berusia 18–65 tahun dengan menggunakan non-probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity* endorsement dan social media marketing mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat membeli *online* konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Artanti (2022), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu *celebrity endorser* dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

- 9) Kahinah (2022) dengan judul Pengaruh Kreativitas Iklan dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi pada Online Shop Hara Sorong). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada *online* shop hara sorong. (2) pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada *online* shop Hara Sorong. (3) pengaruh Kreativitas Iklan dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada *online* shop Hara Sorong. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan korelasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada *online* shop hara sorong sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling dengan jumlah sampel 80 konsumen. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan

pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 18,1%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,562 > 1,99)$.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kahinah (2022), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu kreativitas iklan dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

- 10) Kaihatu (2020) yang berjudul *Purchase intention Customer of Fashion Product As an Impact of Digital Marketing, Mediated By Consumer buying interest in the Generation Z*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap *consumer engagement* dan *purchase intention*, *consumer engagement* terhadap *purchase intention*, serta efek mediasinya dalam hubungan antara *digital marketing* dan *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z. Sample berjumlah 236 diperoleh dari mahasiswa dua universitas swasta di Surabaya. Data dianalisis dengan *Andrew Hayes PROCESS* model 4. Hasil analisis menunjukkan semua hypothesis diterima. Temuan penelitian ini berkontribusi terhadap strategi komunikasi pemilik *online shop* terutama untuk sasaran generasi Z. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *Customer Engagement* terhadap *Purchase intention*. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *digital marketing* terhadap *Purchase intention*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kaihatu (2020), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden, teknik analisis data dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu *digital marketing* dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

- 11) Widjaja et al., (2023) dengan judul *Digital Marketing's Effect On Purchase on Consumer buying interest*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, kualitas pelayanan, dan produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Alunicorn, 249 orang diperiksa. Kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel perantara. metode pengambilan berdasarkan evaluasi sampel terhadap populasi sasaran. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM AMOS 23. Hipotesisnya menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan, sedangkan pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Widjaja et al., (2023), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden, teknik analisis dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu *digital marketing's* dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

- 12) Clarence & Keni (2022) yang berjudul *The Prediction of Purchase intention Based on digital marketing, on Consumer buying interest, and Brand* memberikan implikasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen. Terdapat terhadap Purchase intention. Namun terdapat juga perbedaan penelitian *Preference*. Penelitian ini juga menggunakan 181 sampel yang 160 datanya dapat digunakan dan dianalisis menggunakan Partial *Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software Smart PLS*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *digital marketing*, *Customer Engagement*, dan *brandpreferences* dapat memprediksi niat membeli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *Customer Engagement* yaitu peneliti tidak meneliti variabel *Digital Marketing* dan *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention*

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Clarence & Keni (2022), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden, teknikanalisis dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu *digital marketing's* dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

- 13) Syahrulsyach (2023) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan *celebrity endorser* terhadap Minat Pembelian Jasa Fotografi di Argani *Photography* Selama Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan *Celebrity endorsement* terhadap minat pembelian di *Argani Photography*. Jenis penelitian ini menggunakan

penelitian kuantitatif. Populasi atau objek yang digunakan adalah populasi warga Surabaya yang memiliki minat beli menggunakan jasa fotografi Argani *Photography*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling yaitu pengambilan sampel yang memiliki peluang bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan penentuan sampel menggunakan sample random sampling. Jumlah sampel pada penelitian berjumlah 100 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode kuisioner yang didistribusikan secara massal yang menggunakan cara pengukuran skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi

25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Syahrulsyach (2023), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu *celebrity endorser* dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

- 14) Erlangga (2021) dengan judul *Effect of digital marketing and social media on Consumer buying interest of Smes food products*. Pemasaran merupakan

bagian penting dalam pengelolaan suatu perusahaan guna mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian produk UKM. Penelitian dilakukan di Provinsi Banten dengan mengambil sampel sebanyak 210 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data melalui observasi dan angket. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan software SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Erlangga (2021), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu *digital marketing* dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

- 15) Rosita (2022) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Tour dan Travel Mega Trans *Holiday*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada jasa tour dan travel mega trans Bandung, dan apakah kelebihan dan kekurangan *digital marketing* bagi pelaku bisnis dan pelanggan. Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif digabungkan dengan penelitian kuantitatif dengan menyediakan data yang

diperoleh melalui metode kuantitatif dan statistik. Wawancara dan survei digunakan untuk mengumpulkan data untuk penyelidikan ini. Hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan besar terhadap minat beli konsumen, dengan pengaruh yang kuat karena sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Memiliki situs web atau aplikasi yang dirancang dengan baik untuk menarik dan melibatkan klien potensial sangat penting untuk keberhasilan pemasaran digital.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2022), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu *digital marketing* dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

- 16) Kurdi et al., (2022) dengan judul *The role of Digital Marketing channels on Consumer buying interest WOM in the Jordanian markets* tujuan penelitian dan menguji kerangka penelitian yang dihipotesiskan dengan menggunakan kuesioner survei yang disesuaikan pada sektor ritel. Sebanyak 255 tanggapan valid dipertimbangkan untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS3 untuk melakukan analisis utama. Hasil penelitian mengungkapkan pengaruh dan peran yang signifikan dari seluruh saluran pemasaran digital terhadap minat pembelian konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kurdi et al., (2022), adalah pada variabel kreativitas iklan dan minat beli konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat, tahun penelitian, jumlah responden, teknik analisis

data dan objek penelitian, serta pada penelitian sekarang menggunakan variabel independennya yaitu *digital marketing* dan pada variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

