

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Ini membuat perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar memberikan minat bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa kepada konsumen. Dalam dunia pemasaran, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan minat beli konsumen. Memahami perilaku konsumen menjadi salah satu hal yang penting bagi seorang pemasar. Menurut Solomon (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan dengan melibatkan proses mencari, membeli, mengevaluasi dan menggunakan suatu barang. Sebagai seorang pemasar harus memperhatikan harus memperhatikan dan keinginan konsumen, dan berusaha memenuhi secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh para pesaing untuk memperoleh loyalitas dari konsumen yang nantinya akan berdampak pada jangka panjang bagi perusahaan.

Perkembangan di dunia pemasaran ini terus mengalami peningkatan terus menerus. Hal ini dengan adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online*. Proses pemasaran *online* dimulai dengan aktifitas penjualan produk dan jasa melalui jaringan sosial, mulai dari facebook, twitter, Instagram atau menggunakan *blog* atau *website* belanja resmi. Luasnya wilayah pemasaran dan waku akses internet yang tidak mengenal batas waktu menjadi alasan utama

yang mendorong semakin meningkatnya aktifitas jual beli produk secara *online*, disamping itu kegiatan pemasaran dengan menggunakan jaringan *online* atau internet memiliki biaya pemasaran yang relative murah dibandingkan pemasaran secara *offline*. Salah satunya adalah produk kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Kosmetik menjadi kebutuhan yang penting peranannya dalam bidang kecantikan untuk keindahan tubuh manusia. Kosmetik atau produk kecantikan ini digunakan rutin terus-menerus dikalangan pria dan wanita di segala usia mulai dari usiaremaja hingga dewasa untuk lebih tampil cantik dan percaya diri dalam melakukan aktivitas mulai dari pagi hari hingga malam hari. Apalagi jika wanita tersebut akan menginjak kedunia pekerjaan yang dimana penampilan adalah salah satu persyaratan yang sangat penting jika ingin bekerja disalah satu perusahaan yang cukup besar.

Kosmetik yang beredar di pasar saat ini sangat beragam baik merek, jenis, dan kegunaannya maupun warna dan bentuknya. Banyaknya beredar jenis produk kecantikan baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen perawatan pribadi dan kosmetik untuk menciptakan produk kosmetik berkualitas yang dapat membuat konsumen puas. Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik. Pasar domestik adalah seluruh kegiatan perdagangan yang berlangsung di suatu negara di luar ekspor impor. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk kecantikan, dimana banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis, melihat adanya berbagai macam

produk perawatan kecantikan yang diperjual belikan di Indonesia saat ini. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan dan perawatan tubuh yang telah ada sejak tahun 2017 yang dimana pemilik dari usaha tersebut adalah seorang artis yang bernama Felicia Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan dengan target utamanya adalah wanita. Produk ini telah mendapatkan ijin aman digunakan dari BPOM yang berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang sehari-hari. Felicia memutuskan bekerja sama dengan pabrik yang meluncurkan berbagai produk *body care*, *face care*, dan *hair care*. Rangkaian produk yang dikeluarkannya sejauh ini sudah memiliki 15 produk. Produk Scarlett Whitening ini semakin booming dan terkenal di masyarakat setelah melakukan promosi dan *endorse* ke artis maupun *influencer*.

Gambar 1.1
Merek Produk Perawatan Terlaris



Berdasarkan Gambar 1.1. diatas dapat dilihat bahwa produk Scarlett Whitening ini menempati urutan kedua dalam merk produk perawatan lokal

yang paling banyak diburu oleh konsumen setelah Produk Ms Glow menurut hasil riset Kompas pada periode 1-18 Februari 2021. Dengan total jumlah penjualan menembus angka Rp 17,7 miliar pada periode tersebut, selanjutnya diikuti oleh Somethinc, Avoskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan yang terakhir Everwhite.

Setelah mengetahui banyak hal tersebut maka konsumen memiliki banyak peluang untuk dapat memilih produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Scarlett Whitening ini sendiri menggunakan taktik marketing berupa digital marketing dengan memanfaatkan *selebgram* maupun *influencer* dari berbagai kalangan untuk memasarkan produknya, persepsi harga, dan meningkatkan citra merek untuk menimbulkan minat beli konsumen. Banyak *celebrity* yang di *endorser* oleh Scarlet Whitening salah satunya Natasha Wilona. Natasha Wilona adalah seorang aktris asal Jakarta yang lahir pada tanggal 15 Desember 1998. Natasha Wilona sudah menjalin kerja sama dengan Scarlet Whitening sebagai endorsement sejak tahun 2022.

Minat beli merupakan preferensi seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, sedangkan menurut Spears & Surendra (2004), minat beli ditunjukkan melalui upaya individu untuk merencanakan dengan matang untuk membeli merek tertentu. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Minat beli juga merupakan salah satu bentuk ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang muncul akibat respon mereka terhadap melihat

objek tertentu dan timbul rasa ingin memiliki objek tersebut sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen salah satunya yaitu *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. “*Imagecelebrity* bagi seorang konsumen dapat diukur berdasarkan kesesuaian dan kemampuan *celebrity* untuk menarik perhatian” (Miller dan Allen,2012). Setiap *celebrity* memiliki banyak arti , termasuk status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup. Charbonneau dan Garland,(2010), Jain (2011), kreadibilitas dan daya tarik saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana *celebrity endorsement* itu berfungsi untuk mentransfer nilai sebuah produk atau perusahaan.Scarlett whitening banyak menggunakan para *celebrity* untuk memasarkan produknya melalui *endorsement*. Strategi *endorsement* ini telah dilakukan sejak produk scarlet whitening ini di pasarkan. Namun, dalam beberapa waktu belakangan scarlett whitening mengalami permasalahan pada kegiatan *endorsement* nya di mana beberapa *influencer* yang menolak untuk di *endorse* oleh scarlett whitening dikarenakan sisitem pembayaran untuk para *influencer* tidak sesuai dengan bayaran para *influencer* tersebut.

“*Celebrity endorsement* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan *celebrity endorsement* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *celebrity*” (Pradhan et al.,2014). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita, dkk (2016), Gayatri dan Bhina (2018), Eko Parjo (2019), Eni dan Sugiyanto

(2021), Ramlawati dan Lusyana (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arief, ddk (2020), dan Dinda Yulia (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Celebrity endorsement, persepsi harga juga pertimbangan penting dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa. Persepsi harga membantu konsumen untuk menentukan akan membeli barang atau tidak, suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga dari suatu produk atau jasa ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Machfodz (2010) menyatakan penetapan suatu harga dapat dipengaruhi faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju, produk persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang dapat menjadi sasaran produk tersebut. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar melihat banyaknya *store* kecantikan dan juga toko *online* yang menjual produk Scarlett Whitening. Setiap penjual berusaha untuk menetapkan harga terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Pilihan harga yang sangat banyak membuat konsumen yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Mahasaraswati Denpasar merasa bingung dalam menentukan harga pada satu

toko dengan toko lainnya sehingga terciptalah persepsi harga dalam benak konsumen saat belanja produk Scarlett Whitening di *store* kecantikan dan juga di toko *online*.

Persepsi harga digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis, yang dapat menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah dan Saifudin (2020), Suarjana dan Suprapti (2018), Sean Prakarka (2021), Sriwiyanti dan Martina (2020), dan Wijastuti, dkk (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudianto (2021) dan Melisa dan Horia (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk manapun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu

merek sebagai refleksi asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk. Selain itu citra merek adalah tentang persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Kepribadian merek mengambil psikologi manusia untuk dibenamkan ke sebuah merek misalnya imajinatif, kebahagiaan, dan ketangguhan. Itu seharusnya terefleksi dari identitas merek ataupun pesan yang perusahaan komunikasikan melalui saluran promosinya. Sebuah merek akan memiliki citra yang kuat jika kepribadian mereka cocok dengan kepribadian pelanggan. Dengan kata lain, kesan pelanggan sama dengan apa yang ingin perusahaan ciptakan. Kesamaan tersebut akhirnya menciptakan keterkaitan merek dengan pelanggan.

Citra merek penting bagi kesuksesan pemasaran dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan. Citra merek yang kuat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari (2020), Ginasti (2021),

Fauziah, dkk (2019), Ahmad, dkk (2020), Satria dan Sidharta (2018), yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Salfina dan Gusri (2018) dan Marpaung (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan permasalahan di atas, topik tentang hubungan *celebrity endorsement*, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar sangat menarik untuk diteliti. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Mahasaraswati Denpasar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar?
- 2) Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar?

- 3) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat teoritis:

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan yang berkaitan dengan *celebrity endorsement*, harga, citra merek.

2) Manfaat praktis:

a) Bagi Penulis

Sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan selama melaksanakan studi diperguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan kegiatan *endorsement*, harga, dan citra merek.

b) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan pemasukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.

c) Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai sebuah hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik meneliti dibidang yang sama, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang sejenis, baik sebagai dasar acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*Belief*), sikap (*Attitude*), kehendak (*Intention*), dan perilaku (*Behavior*). Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah *focus* perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Menurut Jogiyanto (2007) kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subjektif. Menurut Ajzen (1991) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal; Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective Norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu interaksi atau niat berperilaku tertentu.

Menurut Lee dan Kotler (2011:198), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik

mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui sesuatu pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

- a. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- b. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- c. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku. Menurut Ajzen dan Fishbein dalam aplikasinya pada perilaku konsumen menunjukkan bahwa teori tersebut dapat dipakai untuk memprediksi, menjelaskan, dan mempengaruhi perilaku konsumen (Ajzen dan Fishbein, 1980,p.10. Fishbein,1980,p.166) model konseptualnya yang banyak diaplikasikan dalam perilaku konsumen.

Theory of Reasoned Action digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen yang terdiri atas sikap, norma subjektif, dan minat beli. Sikap dan norma subjektif dalam penelitian ini dimodifikasi menjadi atribut *celebrity endorsement*, persepsi harga, dan citra merek. Hal yang memengaruhi sikap dan norma subjektif adalah

pemasaran melalui iklan di media sosial yang juga merupakan pengguna internet. Konsumen pada umumnya lebih tertarik menggunakan produk yang merek atau brand nya terkenal. Hal ini terjadi karena produk yang telah dikenal masyarakat umum lebih terjamin kualitas dan lebih aman digunakan.

Celebrity endorsement berhubungan dengan *theory of reasoned action* dimana pada TRA berhubungan dengan keyakinan (*belief*). *Celebrity* digunakan selain sebagai alat promosi juga digunakan untuk membuat konsumen yakin akan produk tersebut. Persepsi harga berhubungan dengan *theory of reasoned action*, *theory of reasoned action* akan muncul karena didasari oleh pandangan dari individu dan juga memperhatikan pandangan pada orang lain. Begitu juga dengan persepsi harga dimana konsumen akan memperhatikan persepsi individu terhadap harga suatu barang dan juga akan membandingkan harga tersebut dengan produk lain. *Theory of reasoned action* memiliki keterkaitan dengan citra merek dimana *theory of reasoned action* menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), dan kebiasaan (*behavior*) dimana citra merek memperhatikan keyakinan konsumen terhadap produknya, sikap dari *celebrity* sebagai media promosinya, dan juga kebiasaan dari konsumennya.

Minat beli berkaitan dengan *theory of reasoned action*. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang mempengaruhi *theory of reasoned action* yaitu keyakinan dan kehendak dimana minat beli konsumen didasarkan pada keyakinan konsumen pada suatu produk dan juga kehendak konsumen untuk membeli suatu produk.

2.1.2. *Celebrity Endorsement*

1) Pengertian *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) *celebrity endorsement* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, *celebrity* digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Menurut Perengkuan (2008) *Celebrity Endorsement* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklannya sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan.

2) Peran *Celebrity Endorsement*

Schifman dan Kanuk (2010, p.135) menyatakan bahwa beberapa peran *celebrity* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:

- a) *Testimonial*, jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan.
- b) *Endorsement*, *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia tidak ahli dalam bidang tersebut.

- c) *Actor, celebrity* diminta untuk mempromisikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- d) *Spokeperson, celebrity* yang mempromosikan produk atau merek yang di usung perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *Spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

3) Faktor-faktor Pemilihan *Celebrity Endorsement*

Song dan Chaipoopiratana (2010 .p,121) menemukanada tujuh faktor yang dapat digunakan untuk memilih *celebrity endorsement*, yaitu:

- a) *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik) Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang *celebrity* disukai oleh konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/ cantik (*handsome/ pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).
- b) *Credibility* (Kredibilitas) Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan *celebrity endorsement* agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang *celebrity endorsement*(*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap *celebrity endorsement* itu sendiri (*deportment*).

- c) *Amiability* (Keramahan) *Amiability* mengacu pada kemampuan *celebrity* dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, *celebrity* yang lebih disukai adalah *celebrity* yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan *celebrity* yang dapat membina hubungan sosial (*social association/intercourse*).
- d) *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk) Pemasar menginginkan agar citra *celebrity*, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*) dan kelebihan *celebrity* yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).
- e) *Profession* (Profesi) Profesi *celebrity* yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di *endorsement* sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di *endorsement*, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *celebrity endorsement* tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*).
- f) *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien) Hal ini berarti bahwa kecocokan *celebrity* tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

Faktor ini terdiri dari Penampilan *celebrity* yang cocok dengan penonton (*celebrity appearance / image audience match*). Berdasarkan materi yang pernah disampaikan oleh Sri Rahayu Tri Astuti (2009 .p,17), penggunaan *celebrity endorsement* ini dapat membangun *brand equity*, melalui berbagai cara, sebagai berikut:

- a) *Instant credibility*. *Celebrity* dipercaya dapat menciptakan kredibilitas yang cepat. Misalnya melalui testimonial terhadap merek produk tertentu yang sedang digunakannya. Testimonial dari seorang *celebrity* bisa mendongkrak kepercayaan konsumen yang cukup signifikan.
- b) *Quick Attention*. Dengan menggunakan tokoh *celebrity* membuat produk lebih mudah untuk dikenali.
- c) *Word of mouth*. Efek promosi dari mulut ke mulut bisa muncul dari seorang artis.
- d) *Brand Recall*. Ketika konsumen melihat *celebrity* tersebut, maka ingatan konsumen akan secara otomatis mengingat produk yang di *endorsement* nya
- e) *Fixing Bad Image*. Seorang *celebrity* yang memiliki *image* positif bisa mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang tercemar,
- f) *Emotional Branding*. *Celebrity* bisa dimanfaatkan untuk menarik emosional para fans.
- g) *Rejuvenating Brand*. Merek-merek yang stagnan dan ingin bangkit kembali, membutuhkan *celebrity-celebrity* muda yang atraktif dan dinamis, dengan demikian merek tersebut tidak terkesan menua.

4) Keuntungan dan Resiko Menggunakan *Celebrity Endorsement*

Ada beberapa keuntungan dan resiko apabila kita menggunakan *celebrity* sebagai *Endorsement*, salah satu keuntungan apabila kita menggunakan *celebrity* sebagai *Endorsement* Menurut Jawler dan Drowniany (2009 .p,57) :

- a) *Celebrity endorsement* mempunyai kekuatan “menghentikan” artinya *celebrity* sebagai *endorsement* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya.
- b) *Celebrity endorsement* merupakan figur yang disukai audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap *celebrity* sebagai *endorsement* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang *celebrity* sebagai *endorsement*, perusahaan seharusnya memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik *celebrity* tersebut sebagai orang terkenal.
- c) *Celebrity endorsement* mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Celebrity* sebagai *endorsement* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis.

5) Indikator *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement menurut Bimal dalam Wulandari dan Nurcahya (2015) memiliki indikator sebagai berikut:

a) *Visibility*(Visibilitas)

Melalui segi ini seorang *endorsement* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya

dipilih *endorsement* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

b) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan- kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorsement* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki

c) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

d) *Likability*(Kepesonaan)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorsement* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

e) *Similarity*(Kesamaan)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :

- (1) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
- (2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama
- (3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
- (4) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

f) *Power* (Kekuatan)

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini

Menurut Shimp (2010) indikator *celebrity endorsement* terdiri dari lima atribut khusus yang dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
- b. *Expertise* (keahlian)
- c. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)
- d. *Respect* (kualitas dihargai)
- e. *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju)

Dari beberapa indikator diatas, peneliti menggunakan indikator-indikator menurut Bimal dalam Wulandari dan Nurcahya (2015) yaitu, *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *likability*, *similarity* dan *power*.

2.1.3. Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi

Menurut Solomon (2007:49) persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2008:137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

2) Pengertian Harga

Menurut Simamora (2001:31) harga adalah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang, dan masalah terpenting dalam harga adalah dengan menentukan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dimata konsumen dan masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan dimata pesaing. Menurut Oentoro (2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Morissan (2010:78) Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain seperti, tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan.

3) Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi

mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dapat disimpulkan persepsi harga adalah suatu pemikiran/penafsiran konsumen/pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

4) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

- a) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
- b) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai

persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek

5) Indikator Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:79) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

- a) Keterjangkauan Harga, dalam menetapkan harga suatu produk perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan kemampuan atau daya beli masyarakat , agar produk yang diproduksi dapat diterima dan menciptakan kepuasan bagi konsumen.
- b) Kesesuaian Harga, dengan Kualitas Produk Konsumen menginginkan produk yang diterima sesuai dengan harga yang telah dibayarkan, perusahaan yang mampu menerapkan hal tersebut akan mendapat kesan positif dari konsumen yang membawa banyak manfaat bagi perusahaan.
- c) Daya Saing Harga Produk Konsumen, membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga harga produknya.
- d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk, konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:79), yaitu keterjangkuan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk konsumen, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk konsumen.

2.1.4. Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Menurut Aaker dalam Yohanes Dwi Kurniawan (2017:19) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut peneliti, merek menyederhanakan penanganan atau pelurusan produk yang dicari. Merek diciptakan untuk mendapatkan reputasi baik, mudah dipahami dan dikenal. Merek dengan citra yang baik mampu membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian sehingga mampu mengurangi resiko. Merek merupakan identitas suatu perusahaan dan menggambarkan keunggulan yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2) Manfaat Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2011, p.62), sebagai berikut:

- a) Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka
- b) Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c) Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

3) Komponen-komponen Citra Merek

Menurut Joseph Plummer (2007), citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen yaitu:

a) Atribut, definisi atribut yaitu sebuah deskriptif terkait dengan fitur yang tersedia didalam produk atau jasa.

a. Atribut produk

Atribut produk adalah bahan yang dibutuhkan agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan dengan lancar. Hal ini berkaitan dengan komponen fisik atau syarat-syarat suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

b. Atribut non-produk

Atribut non-produk adalah aspek eksternal dari produk yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atau jasa. Hal ini terdiri dari informasi harga, kemasan atau desain produk atau jasa, bagaimana dan dimana produk atau jasa tersebut dapat digunakan.

b) Keuntungan, merupakan yang didapatkan dari suatu produk dapat dikaitkan dengan atribut produk atau jasa tersebut.

a. Functional benefits

Functional benefits ini terkait pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. Experiential benefits

Experiential benefits ini terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai atau menggunakan produk atau jasa.

c. *Symbolic benefits*

Symbolic benefits ini berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan *social* atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai eksklusivitas serta gaya *fashion* merek karena ini terkait konsep diri mereka.

d. Sikap merek

Sikap merek dapat dikatakan sebagai evaluasi atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait dengan merek tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu dan juga evaluative pada kepercayaan tersebut.

4) Indikator Citra Merek

Sciffman dan Kanuk (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas dan mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan konsumen.
- d. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.5. Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Menurut Cronin et al. dalam Siswoyo (2018) minat beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk dan jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2008) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Pramono (2012:129), minat beli adalah salah satu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana seorang konsumen akan memilih

suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendakinya.

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk, barang atau jasa, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan seperti mengusulkan, merekommendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu:

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

3) Aspek-aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- a) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- b) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- c) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

4) Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinan dalam Mochmad Iqbal Almanda (2015:19) minat beli didentifikasikan melalui indicator-indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

- a) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumem memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Minat preferensial yaitu minaat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:201) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, Berikut 5 indikator minat beli :

- a. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk.
- b. Melakukan pertimbangan untuk membeli.
- c. Memiliki keinginan untuk mencoba.
- d. Ingin memiliki produk
- e. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk\

Dari beberapa indikator di atas peneliti menggunakan indikator menurut Ferdinan dalam Mochmad Iqbal Almanda (2015:19), yaitu minat transaksional, minat refensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Gayatri Hutami Putri, Bhina Patria, (S2018) dengan judul “Pengaruh *Endorsement Celebrity* Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri”. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 73 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor uji-t sebesar 0,950 dan nilai $P= 0,345$ ($p>0,05$) yang berarti

tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. *Endorsement Celebgram* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada remaja putri di tunjukkan dengan hasil uji beda skor minat beli pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang tidak memiliki perbedaan secara signifikan. Penelitian ini menggunakan teknik *probability* sampling sedangkan dalam penelitian yang dilakukan menggunakan teknik total sampling.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Eko Parjo, (2019) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image*”. Populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience* sampling yakni sampel di ambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, kekuatan (*strength*) terhadap citra merek terhadap minat beli konsumen Luwak White dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience* sampling dan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei. Sedangkan, penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik total sampel dan jenis penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Eni Setyaningsih, Sugiyanto Sugiyanto, (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Deavhijab Fashion*”. Populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang

wanita dewasa dini yang memiliki akun Instagram. Teknik sampel yang digunakan yaitu teknik total sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa analisis statistik menunjukan secara simultan, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

- 4) Penelitian yang digunakan oleh Dita Olivia Nurhayati Rachmat, dkk (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Di Media Sosial *Instagram* Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen”. Populasi dan sampel yang digunakan adalah 800 responden yang diambil dari *followers* akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh. Penelitian tidak bersifat perbandingan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner dan menggunakan regresi linier berganda. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah *visibility*, *product match up*, *credibility*, dan *power*.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Ramlawati dan Emy Lusyana (2020), dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan wardah Pada Mahasiswa HPMM cabang Maiwa Di Makasar. Populasi pada penelitian ini sebanyak 102 orang mahasiswi HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makasar, sedangkan penentuan sampel digunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 51 orang responden yang akan dibagikan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan metode uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji koefisien

determinasi (R^2), uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai Sig. Lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel independen citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi dan kuesioner. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Kusumawati dan Saifudin Saifudin, (2020). Dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara *Online* saat Pandemi Covid-19. Pada Masyarakat Milenial di Jawa Tengah”. Penentuan sampling menggunakan cara *convenience sampling*. Dalam penelitian ini populasi yang dipakai yaitu 234 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dalam penelitian ini, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa minat beli online pelanggan millennial saat wabah COVID-19 tidak dipengaruhi oleh harga produk tetapi dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan millennial. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dan jenis penelitian ini adalah *explanatory research* atau penjeasan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik total sampel dan jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Eva Sriwiyanti, Sri Martina, (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Saat Pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kaum millenia di Kota Pematangsiantar yang menggunakan fasilitas pembelian secara online. Penentuan sampling menggunakan cara *convenience sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dipakai 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Hasil penelitian secara parsial variable Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli secara online, variable promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online dan variable Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli secara online. Pengujian Secara simultan variable persepsi harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara online. Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik *convenience sampling*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik total sampel.
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Retno Dewi Wijastuti, Nadya Cantika Kalinda Halok Gagas, (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong”. Penelitian ini dilakukan di Kota Sorong dengan responden dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kota Sorong yang menggunakan Aplikasi Gojek pada Layanan GoFood sebanyak 86 orang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 110 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan

pendekatan deskriptif dan korelasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa gofood di Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik total sampel.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Sean Prakarsa (2021), dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's. populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang membeli produk di sun's optic. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Optic Sun's. penelitian yang digunakan menggunakan teknik *convenience sampling*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik total sampel.
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zakki Wahyudianto (2021), dengan judul Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.com. Penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian regresi linear berganda. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas yang berada di Surabaya dan sampel yang digunakan adalah 96. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan

bahwa variabel persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik total sampel.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Maimun Ahmad, Tinneke M, Johny AF Kalangi, (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado”. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan dari Isac Michael menggunakan rumus *lemeshow* dan berdasarkan dari hasil perhitungan dengan rumus tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Uji Validitas menggunakan Teknik korelasi *Product Moment* dan Uji Reabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh citra merek ini bersifat positif signifikansi dengan nilai sig 0,000 artinya apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau dorongan minat beli. Berdasarkan hasil koefisien determinan, besarnya adjust R Square adalah 0,382. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% diterangkan oleh faktor lain diluar model regresi yang dianalisis. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik total sampel.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarok, (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan”. Metode penelitian menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 99 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah citra merek mempengaruhi minat beli dengan hubungan yang sangat kuat (positif) dan berbanding searah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif, metode yang digunakan yaitu survei, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode deskriptif, metode pengambilan data yang digunakan yaitu kuesioner dan teknik sampel yang digunakan yaitu total sampel.
- 13) Penelitian dilakukan oleh Daniel Adhi Satria, Helena Sidharta, (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball”. Populasi penelitian ini merupakan konsumen dari porkball dengan sampel sebanyak 41 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode Convenience sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat hasil bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Porkball. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *convenience*

sampling, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik total sampel.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Lili Salfina, Heza Gusri, (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariam”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu survei dan kuesioner. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Metode pengambilan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung sebesar 4,213 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh f hitung sebesar 511,484 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Kontribusi secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 93,9% sedangkan sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik total sampel.
- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Netti Natarida Marpaung (2020), dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando. Jenis penelitian ini berdasarkan pendekatannya merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan sebanyak 95 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek cukup

berpengaruh dan berhubungan yang menunjukkan arah positif dan signifikan terhadap minat beli produk ando. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik total sampel.