

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam dunia bisnis, persaingan terjadi begitu ketat dan juga perubahan terjadi sangat cepat. Adanya pesaing-pesaing yang biasanya bermunculan dengan segala macam kelebihan dan strategi baru yang mereka persiapkan menuntut kita sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap melakukan langkah-langkah tepat yang dapat membawa kita bersaing dengan para pesaing. Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk memiliki strategi bagi perusahaannya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ketika produk atau jasa yang mereka hasilkan ingin berhasil, maka perusahaan tersebut haruslah merancang strategi pemasaran produk yang tepat. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor unggulan yang berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Peranan sektor pertanian dalam perekonomian nasional dapat dilihat dari penyediaan pangan, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, pembentukan produk domestik regional bruto (PDRB), perolehan devisa negara, ketahanan energi, serta menyediakan bahan baku industri.

Pada sektor pertanian terdapat beberapa sub sektor yaitu hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan. Komoditas buah-buahan dan sayuran menjadi komoditas unggulan diantara berbagai komoditas sub sektor hortikultura. Jumlah produksi komoditas buah-buahan dan sayuran mencapai 24,9 juta ton dan 17,4 juta ton (BPS 2020).

Tabel 1.1
Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok
Buah-Buahan Kota Denpasar
Tahun 2018-2022

Tahun	Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan Kota Denpasar (Rupiah/Kapita/Minggu)
2018	10.160
2019	7.908
2020	13.720
2021	7.908
2022	8.394,9

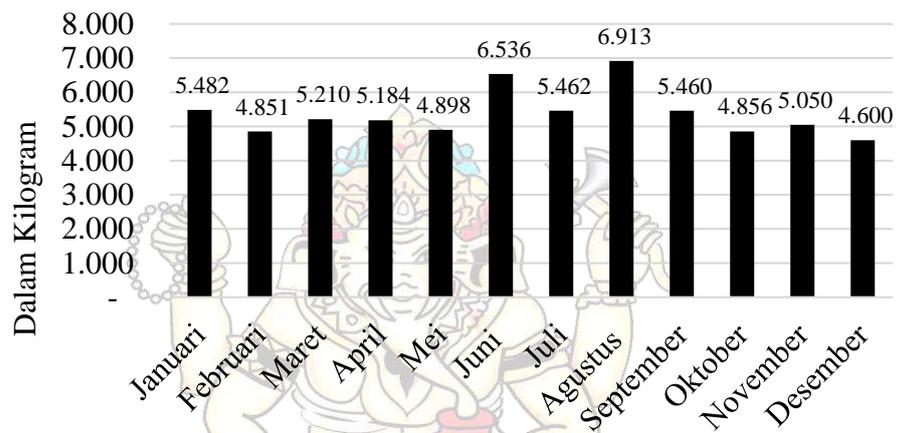
Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Pada tabel diatas dapat diketahui rata rata pengeluaran per kapita seminggu menurut kelompok buah-buahan di Kota Denpasar. Menurut tabel diatas pengeluaran tertinggi pada tahun 2020, dimana pada saat itu masyarakat Kota Denpasar mengalami peningkatan konsumsi buah dan sayur selama pandemi *covid-19*. Fenomena yang terjadi, tingkat konsumsi buah masyarakat Kota Denpasar mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2020 pada saat pandemi *covid-19*.

Toko Buah Ohmyfresh adalah salah satu toko buah yang berada di daerah Kota Denpasar, yang beralamat lengkap di Jalan Nusa Kambangan No. 131. Toko Buah Ohmyfresh menjual buah import dan buah lokal baik secara ecer maupun grosir. Toko Buah Ohmyfresh memasarkan produknya menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya dan

menggunakan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan Toko Buah Ohmyfresh. Adapun *celebrity* atau *influencer* yang pernah digunakan Toko Buah Ohmyfresh yaitu Gek Cantik, Galuh Bilen, Karina Suryandari, Vina Angelina, dan Lebri Pratami.

Gambar 1.1
Diagram Penjualan Toko Buah Ohmyfresh
Tahun 2022



Sumber : Toko Buah Ohmyfresh (2023)

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi fluktuasi dan cenderung menurun pada penjualan dalam beberapa bulan terakhir sehingga diperlukannya pemasaran digital untuk meningkatkan kembali penjualan. Masalah yang ditimbulkan dalam perusahaan adalah cara perusahaan tersebut di dalam melakukan kegiatan menyebarkan informasi kepada para konsumennya, karena banyak konsumen yang ragu akan kualitas suatu produk serta layanan yang dijual oleh perusahaan. Sebelum melakukan pembelian adanya hal tersebut menjadikan konsumen sulit atau bahkan tidak bisa dalam membedakan kualitas produk, baik kualitas yang tinggi ataupun kualitas. Perusahaan perlu menyebarkan informasi kepada konsumen dengan

akurat, dengan informasi yang akurat informasi tersebut akan menciptakan kredibilitas merek dan adanya minat beli.

Minat pembelian (*purchase intention*) merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif-alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian (*purchase intention*) atau kecenderungan untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dalam Dita dkk (2018) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

Didalam dunia *marketing*, *celebrity endorsement* sudah sangat lumrah digunakan oleh perusahaan. Menurut Chairudi (2021) selebriti adalah orang yang dikenal luas oleh banyak masyarakat dalam suatu negara, yang digunakan sebagai media pemasaran produk oleh perusahaan, keuntungan memakai jasa selebriti dalam iklan adalah sebagai testimonial produk perusahaan untuk mencapai kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam referensi lain yang diungkapkan oleh Ramlawati dan Lusyana (2020) *Celebrity Endorsement* adalah penggunaan aktris, atlet atau *influencer* sebagai media pemasaran produk, selebriti atau aktris dapat dimaknai seseorang yang ahli dalam bidang tertentu dan di kenal oleh kebanyakan masyarakat di dalam skala nasional bahkan internasional. *Celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, *selebgram*, atlet, dan *influencer* yang mana banyak diketahui

oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Ramlawati dan Lusyana, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Gupta (2018) menunjukkan bahwa dukungan *celebrity* adalah salah satu alat yang efektif mempromosikan produk kepada pelanggan, dapat dikatakan bahwa pelanggan tertarik terhadap iklan yang menggunakan *celebrity endorser* dan juga membantu dalam kesadaran masyarakat terhadap merek atau produk, sehingga perusahaan harus sangat selektif mencoba untuk mencocokkan atribut produk dengan *celebrity* yang akan digunakan. Toko Buah Ohmyfresh menggunakan beberapa *Influencer* dan *Selebgram*, antar lain Gek Cantik, Karina Suryandari, Lebri Partami, dll. Berdasarkan penelitian Ramlawati dan Lusyana (2020), Sanjaya (2021), Firdausi (2020), Arsyita (2023), dan Bukhari (2021) menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan berdasarkan penelitian Rahman dan Padmanty (2023) dan Larasati (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Berdasarkan laporan data dari *Hootsuite (We are Social)* yang berjudul *Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital*, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan sosial media dengan sebagian besar platform yang cukup sering digunakan adalah Instagram. Banyaknya fitur yang disediakan oleh Instagram membuat para pebisnis saling berkompetisi membuat konten yang lebih menarik untuk ditampilkan dalam memasarkan

produknya. Menurut Lammenett (2019) *content marketing* adalah tentang memberikan nilai. Hal ini dapat dilakukan dengan konten yang informatif, menasihati dan menghibur melalui teks, gambar, video atau podcast. Berdasarkan hasil penelitian Rahman (2021), Setianingsih dan Aziz (2022), Harti (2022) menyimpulkan bahwa *Social Media Content* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut penelitian Rahman, dkk. (2021) menyimpulkan bahwa sosial media konten tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007) *brand image* adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Menurut penelitian Hasbi (2021), Rachmawaty (2020), dan Dhaefina, dkk. (2021) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tahmat (2021), Santoso dan Wiryanthi (2018), Sari (2019) menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan Fenomena dan *Research Gap*, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Social Media Content*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Buah Ohmyfresh”**

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian diatas, pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Buah Ohmyfresh?
- 2) Apakah *social media content* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Buah Ohmyfresh?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Buah Ohmyfresh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pada Toko Buah Ohmyfresh
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *social media content* terhadap minat beli konsumen pada Toko Buah Ohmyfresh
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Toko Buah Ohmyfresh

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun secara praktis

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah ilmu pengetahuan tentang bidang ekonomi khususnya pemasaran pada pengaruh *celebrity endorsement, social media content*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Bagi Peneliti Manfaat penelitian ini bagi peneliti sendiri adalah mendapatkan pengalaman dalam meneliti motivasi berprestasi pada mahasiswa khususnya mahasiswa dalam penyelesaian skripsi

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui komitmen perusahaan. Agar perusahaan dapat menentukan strategi untuk mempertahankan tujuan yang diinginkan perusahaan

c) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of reasoned action* (TRA)

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Teori tindakan beralasan berusaha untuk menetapkan faktor-faktor Sikap (*Attitude*) Norma Subyektif (*Subjective Norm*) Minat (*Intention*) Perilaku (*Behavioral*) yang menentukan konsistensi sikap dan perilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) dalam (Jogiyanto, 2007). *Theory of Reasoned Action* menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan tindakan. Jika hendak mengetahui apa yang dilakukan seseorang, yang terbaik ialah mengetahui keinginan mereka karena keinginan merupakan prediksi terbaik perilaku. Akan tetapi, seseorang dapat membuat pertimbangan dengan alasan berbeda, dan tidak selalu berdasarkan oleh

kehendak. Fokus perhatian merupakan konsep penting yang terkandung pada teori ini, yaitu sesuatu yang dianggap penting perlu dipertimbangkan. Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa sikap dan norma subjektif dapat menentukan keinginan manusia. Ajzen (2005) berpendapat bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang hati-hati serta rasional dan secara terbatas hanya mempengaruhi tiga hal meliputi:

- 1) Perbuatan sedikit ditentukan oleh sikap umum namun juga norma norma objektif yang merupakan pemikiran terhadap sesuatu yang diinginkan orang lain.
- 2) Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap umum namun juga kepada norma-norma subjektif yang merupakan pemikiran tentang sesuatu yang orang lain ingin.
- 3) Sikap kepada suatu tingkah-laku bersama-sama dengan norma subjektif membentuk suatu tujuan atau niat perilaku dengan cara spesifik.

Fokus perhatian merupakan konsep penting yang terkandung pada Teori Tindakan Beralasan (TRA), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Ketika seseorang melakukan pembelian tentu ada sesuatu yang akan menjadi perhitungan. Teori ini digunakan sebagai landasan karena mengandung adanya sikap dan keyakinan yang terbentuk melalui tiga variabel bebas yaitu *Celerity Endorsement*, *Social Media Content* dan *Brand Image* yang memungkinkan adanya minat beli oleh konsumen.

2.1.2 Minat Beli Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan definisi Minat Beli menurut Widodo (2022) Minat Beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Marliyah dan Syahputri (2023) Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Helmawati, (2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

- 1) Dorongan dari diri sendiri (individu), dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
- 2) Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- 3) Faktor Emosional, minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

2.2.2.3 Indikator Minat Beli

Tabel 2.1
Indikator Minat Beli

No	Sumber	Indikator
1	Luthfiyatillah, dkk. (2020)	1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat Prefensial 4) Minat Eksploratif
2	Munawaroh (2018) Suryana (2018) Rusdiana (2023)	1) <i>Attention</i> (perhatian) 2) <i>Interest</i> (ketertarikan) 3) <i>Desire</i> (keinginan) 4) <i>Action</i> (tindakan)

Jadi dapat disimpulkan dari tabel 2.1 Indikator Minat beli terdapat indikator-indikator menurut para ahli. Indikator yang digunakan penulis

yaitu indikator minat beli menurut Luthfiyatillah, dkk. (2020) dengan alasan indikator yang dipilih sesuai dengan konsep dan fenomena yang terjadi di lapangan. Adapun indikator minat beli menurut Luthfiyatillah, dkk. (2020) adalah sebagai berikut:

a) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah 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 minat 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

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 *Celebrity Endorsement*

2.1.3.1 *Pengertian Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement adalah *advertising* yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui aso-siasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alcohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan Brand Awareness (Garthwaite, 2014:76). Vidyana (2019) mendefinisikan *Celebrity Endorsement* ialah salah satu bentuk strategi dari periklanan yang diketahui sejak lama pada fitur pemasaran yang modern. Sebuah industri kerap memakai endorser untuk mempromosikan produk atau jasa yang dapat menghasilkan ketertarikan pada konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Adanya pemakaian *celebrity endorsement* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, agar dapat mudah diingat oleh konsumen atas produk atau jasa yang dilakukan oleh *celebrity endorsement*. Biswas, Biswas dan Das dalam Kresnardi, (2018) *Celebrity Endorsement* merupakan atribut yang ditampilkan pada produk atau jasa serta mutu produk tersebut, yang dapat meningkatkan penerimaan dari konsumen, karena kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap *celebrity endorsement* dianggap dapat memberikan tanggapan yang baik dimata konsumen pada merek tersebut. Berdasarkan pendapat dari beberapa penelitian pada definisi *celebrity endorsement* maka dapat dalam penelitian ini definisi dari *celebrity endorsement* ialah sebagai bintang iklan, orang yang memiliki pengaruh pada pengikutnya atas dasar kepopularitasannya di

masyarakat, seperti simbol atau ikon yang dapat mempengaruhi masyarakatnya yang dimaknai bahwa simbol atau ikon tersebut dapat mempromosikan suatu produk yang dapat menarik hati bagi konsumen dan dapat menguntungkan pula bagi para perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Endorsement*

Sebelum menentukan selebriti yang akan dijadikan sebagai *endorser* tentunya perusahaan haruslah memperhatikan beberapa faktor-faktor sebagai bahan pertimbangan sehingga selebriti yang dipilih benar-benar dapat mewakili *brand* yang perusahaan bawa. Menurut Shimp (2014) setidaknya ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum menentukan selebriti yang akan dijadikan endorser diantaranya sebagai berikut:

1) Kredibilitas Selebriti

Melihat kredibilitas seorang selebriti tentunya sangat diperlukan, hal ini dimaknai sebagai keahlian yang dimiliki seorang selebriti dan wawasan serta pengetahuan isu tertentu sehingga benar-benar dapat menjadi icon yang pas ketika mengiklankan produk perusahaan.

2) Penilaian target pasar terhadap selebriti

Hal ini menjadi sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memilih selebriti yang akan mengiklankan produk mereka, dalam artian ketika seseorang selebriti memiliki penilaian baik dan dapat di terima oleh seluruh elemen

masyarakat tentunya akan sangat berdampak positif terhadap minat beli masyarakat.

3) Kecocokan selebriti dengan produk

Perusahaan juga harus menuntut seorang selebriti baik secara sifat atau sikap dapat mencerminkan produk mereka sehingga ketika seorang selebriti memberikan testimoni terhadap produk yang di iklankan, kepercayaan masyarakat yang melihat akan semakin meningkat.

2.1.3.3 Indikator *Celebrity Endorsement*

Tabel 2.2
Indikator *Celebrity Endorsement*

NO	Sumber	Indikator
1	Putra, <i>et al.</i> , (2018), Triputranto dan Nurdiansyah (2021),	1) <i>Trustworthiness</i> 2) <i>Expertise</i> 3) <i>Attractiveness</i>
2	Cahyawati (2020), Bimal <i>et al.</i> , (2015)	1) <i>Visibility</i> 2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attractiveness</i> 4) <i>Power</i>
4	Shimp (2014)	1) Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>) 2) Keahlian (<i>Expertise</i>) 3) Daya tarik fisik (<i>Attractiveness</i>) 4) Kualitas dihargai (<i>Respect</i>) 5) Kesamaan (<i>Similarity</i>)

Jadi dapat disimpulkan dari tabel 2.2 Indikator *Celebrity Endorsement* terdapat indikator-indikator menurut para ahli. Indikator yang digunakan penulis yaitu indikator *Celebrity Endorsement* menurut Cahyawati (2020) dengan alasan indikator yang dipilih sesuai dengan konsep dan fenomena yang terjadi di lapangan. Adapun indikator *celebrity*

endorsement menurut Cahyawati (2020) dan Bimal *et al.*, (2015) adalah sebagai berikut:

1) *Visibility*

Indikator *Visibility* dapat diartikan sebagai tingkat kepopuleran seorang selebriti artinya perusahaan harus dapat menilai sejauh mana selebriti tersebut di kenal oleh masyarakat luas.

2) *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti yang akan digunakan sebagai media pengiklan oleh perusahaan harus benar-benar di pastikan baik di mata masyarakat luas, masyarakat memiliki presepsi yang baik terhadap selebriti sehingga periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dapat diterima oleh masyarakat luas.

3) *Atractiveness*

Indikator ini dapat diartikan sebagai daya tarik seorang selebriti dalam mengiklankan suatu merek, karena daya tarik seorang endorser atau selebriti tentunya akan menarik minat beli masyarakat terhadap produk yang dipromosikan, daya tarik seorang endorser akan mendorong presepsi masyarakat terhadap produk, dan jika seseorang menyukai seorang selebriti tersebut secara tidak sadar orang itu akan mengikuti sikap, perilaku, atau kebiasaan seorang selebriti yang di sukainya, hal ini secara tidak sadar adalah bentuk ajakan persuasif untuk membeli suatu produk.

4) *Power*

Indikator kekuatan disini dapat di definisikan kemampuan seorang endorser untuk mensugesti masyarakat dalam menilai produk sehingga masyarakat tertarik untk memiliki produk tersebut, kekuatan disini dapat digaris bawah adalah kekuatan seorang endorser dalam mempengaruhi asyarakat luas soal testimoni yang diberikan terhadap suatu produk.

2.1.4 Social Media Content

2.1.4.1 Pengertian Social Media Content

Media sosial (*Social media*) adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mnegubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu audiens ke banyak audiensi. Menurut Wijayanti (2018), *Social media content marketing* adalah sistem yang untuk membantu mempermudah pengusaha dalam memasarkan *product* yang dimilikinya.

Pemasaran melalui sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk meciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *micro blogging*, dan jejaring sosial. Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan dijejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Tujuannya adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk di

publikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna. Pemasaran sosial media dapat menjadi kesempatan bagi pengusaha, baik usaha kecil maupun besar untuk membangun merek dan bisnis agar lebih dikenal secara luas.

2.1.4.2 Faktor yang Mendukung *Social Media Content*

Kehadiran sosial media marketing mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produknya. Untuk itu perusahaan dituntut agar mampu bersaing dan mampu memikat konsumen supaya produk yang ditawarkan perusahaan dibeli oleh konsumen. Faktor *Social Media Content* menurut Rahadi (2017) yaitu,

- 1) *Participation*, yaitu suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- 2) *Openness*, yaitu kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di website tertentu.
- 3) *Conversation*, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
- 4) *Community*, *social media content* menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- 5) *Connectedness*, yaitu informasi dalam *social media content* berkarakteristik memberikan kemudahan dalam mengakses

2.1.4.3 Indikator *Social Media Content*

Tabel 2.3
Indikator *Social Media Content*

No	Sumber	Indikator
1	Muslihah (2018)	1) <i>Content creation</i> 2) <i>Content sharing</i> 3) <i>Connecting</i> 4) <i>Community Building</i>
2	Wijaya (2021)	1) <i>Read</i> 2) <i>Create</i> 3) <i>Share</i> 4) <i>Discuss</i>
3	Virginia (2018), Adenia (2019),	1) <i>Context</i> 2) <i>Communication</i> 3) <i>Collaboration</i> 4) <i>Connection</i>

Jadi dapat disimpulkan dari tabel 2.3 Indikator *Social Media Content* terdapat indikator-indikator menurut para ahli. Indikator yang digunakan penulis yaitu indikator *Social Media Content* menurut Virginia (2018) dan Adenia (2019) dengan alasan indikator yang dipilih sesuai dengan konsep dan fenomena yang terjadi di lapangan. Adapun Indikator *Social Media Content* Menurut Virginia (2018) dan Adenia (2019) adalah sebagai berikut:

- a) *Context* adalah bagaimana cara membungkus sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan Bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
- b) *Communication* adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c) *Collaboration* adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara

sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

- d) *Connection* adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna *media social*.

2.1.5 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.5.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian atas alternatif *brand* yang dihadapinya. Dalam sebuah brand image terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. *Brand image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya. Menurut Zuliestiana (2020)

Brand image atau citra merek adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya *brand* tersebut. *Brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut. Semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu *brand*, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan *brand image* yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Hartanto (2019) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu mengemukakan faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek :

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam

Melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan yang memiliki citra yang kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen dalam banyak peristiwa, sering ditemukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern daripada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah merek, terutama citra yang

positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada yang sama meminta mereka membayar dengan harga tinggi.

2.1.5.3 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Tabel 2.4
Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

No	Sumber	Indikator
1	Indrasari (2019)	1) Sudah mengenali suatu merek, 2) Merek yang dipercaya 3) Kualitas dari suatu merek 4) Memberikan rasa senang, memberikan kesan yang positif 5) Dikenali oleh orang 6) Harga yang pantas dan terjangkau.
2	Fatmawati dan Soliha (2018)	1) Pengakuan atau pengenalan 2) Nama atau logo 3) Ketertarikan
3	Anang (2019)	1) Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2) Citra pemakai (<i>user image</i>), 3) Citra produk (<i>product image</i>)
4	Kotler dan Keller (2016:347)	1) keunggulan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>) 2) kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>) 3) keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>)

Jadi dapat disimpulkan dari tabel 2.4 Indikator *Brand Image* terdapat indikator-indikator menurut para ahli. Indikator yang digunakan penulis yaitu indikator *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2016:347) dengan alasan indikator yang dipilih sesuai dengan konsep dan fenomena yang terjadi di lapangan. Adapun Indikator *Brand Image* Menurut Kotler dan Keller (2016:347) adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan Asosiasi Merek-Merek (*uniqueness of brand association*)

Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari

pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Ramlawati dan Lusyana (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa”. Dengan menggunakan variabel dependen: Minat Beli dan variabel independen: *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel depeden minat beli. Sedangkan variabel independen citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli
- 2) Sanjaya (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. Dengan menggunakan variabel dependen: minat beli dan variabel independen: *celebrity endorsement, brand image, dan testimoni*. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen pengaruh *celebrity endorsement, brand*

image, dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli.

- 3) Firdausi (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel Intervening: Studi kasus pada pengguna smartphone Oppo di Kota Malang. Dengan menggunakan variabel dependen: minat beli dan variabel independen: *celebrity endorsement*. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Kemudian secara tidak langsung *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening. Dan *brand credibility* mampu menjadi variabel mediasi antara *celebrity endorsement* dan minat beli
- 4) Adelia (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Pada Es Teh Indonesia Cabang Pamulang. Dengan menggunakan variabel dependen: minat beli dan variabel independen: *Celebrity Endorsement*. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli
- 5) Rahman dan Padmantlyo (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Country of Origin* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli *Fashion* Lokal. Dengan menggunakan variabel dependen: minat beli

dan variabel independen: *country of origin* dan *celebrity endorsement*. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Sedangkan variabel independen *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli

- 6) Larasati dan Wagiyem (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. Dengan menggunakan variabel dependen: Minat Beli dan variabel independen: *celebrity endorsement* dan kualitas produk. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Sedangkan variabel independen *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli
- 7) Rahman, dkk. (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood di Kota Makassar. Dengan menggunakan variabel dependen: Minat Beli dan variabel independen: pengaruh video advertising dan sosial media konten. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen video advertising

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Sedangkan variabel independen sosial media konten tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli

- 8) Setianingsih dan Aziz (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. Dengan menggunakan variabel dependen: Minat Beli dan variabel independen: Media Sosial Marketing Tiktok. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing TikTok berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli online pengguna shopee
- 9) Wahyudin (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu *Compass*. Dengan menggunakan variabel dependen: Minat Beli dan variabel independen: Social Media Marketing, Content Marketing Dan *Brand Image*. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen
- 10) Harti (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner”. Dengan menggunakan variabel dependen: Minat Beli dan variabel independen: Social Media Marketing dan Electronic Word Of

Mouth (E-WOM). Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Sedangkan variabel independen social media marketing tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

- 11) Hasbi (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. Dengan menggunakan variabel dependen: minat beli dan variabel independen: social media marketing dan *brand image*. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- 12) Hisam (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Green Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli AMDK ADES Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia. Dengan menggunakan variabel dependen: minat beli dan variabel independen: *green marketing* dan *brand image*. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
- 13) Tahmat (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk

Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. Dengan menggunakan variabel dependen: minat beli dan variabel independen: *Brand Image* Dan Kualitas Produk. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

14) Santoso dan Wirayanthi (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk *Private Label*. Dengan menggunakan variabel dependen: minat beli dan variabel independen: Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta

15) Sari (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan variabel dependen: minat beli dan variabel independen: Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli

16) Pribadi, dkk. (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. Dengan menggunakan variabel dependen: minat beli dan variabel independen: *brand awareness* dan *brand image*. Teknik analisis data yang digunakan: Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Persamaan penelitian ini dengan tahun sebelumnya menggunakan variabel *celebrity endorsement*, *social media content* dan *brand image*. Perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya ada yang menggunakan variabel testimoni, kualitas produk, video advertising, country of origin. Serta perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada waktu dan lokasi penelitian.