

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Savitri bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar. Variabel bebas adalah *celebrity endorser* ( $X_1$ ), iklan ( $X_2$ ). Variabel terikat adalah minat beli ( $Y$ ). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah melihat iklan Tokopedia di televisi. Jumlah responden sebanyak 90 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas mampu menjelaskan perubahan variabel terikatnya. Pada penelitian ini, koefisien determinasi dilihat melalui nilai Adjusted R Square. Hasil adjusted R menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,716. Ini berarti minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* dan iklan sebesar 71,6 % sedangkan sisanya 28,4 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. Tokopedia dalam memasarkan produk telah mempertimbangkan dari kriteria *celebrity endorser* yang mewakili dari produk yang akan diiklankan dan disesuaikan dengan sasaran pasarnya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Tokopedia.

Penelitian kedua dilakukan oleh Winata dan I Ketut Nurcahaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan (pesan iklan, musik iklan, ilustrasi

cerita dan bintang iklan) Bukalapak.com pada media televisi terhadap minat beli calon konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah pesan iklan ( $X_1$ ) dan musik iklan ( $X_2$ ), ilustrasi cerita ( $X_3$ ) dan bintang iklan ( $X_4$ ), sedangkan variabel terikat adalah minat beli ( $Y$ ). Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 90 orang responden dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur 15 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas (iklan televisi) yang terdiri dari variabel pesan iklan ( $X_1$ ), musik atau jingle iklan ( $X_2$ ), ilustrasi cerita ( $X_3$ ), dan bintang iklan ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli ( $Y$ ) sebesar 67,7%. Sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian menemukan bahwa pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa pengaruh secara simultan antara variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan terhadap minat beli konsumen. Sementara hasil secara parsial variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sari *et al.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Discounted Price, Electronic Word of Mouth, dan Price mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Shopee E-Commerce. Adapun variabel dalam penelitian ini, Diskon ( $X_1$ ), E-WOM ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ). Populasi yang digunakan adalah santri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode Primary data analisis yang digunakan adalah multiple analisis regresi linear menggunakan SPSS versi 23. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah

model dalam menerangkan variabel terikat pada sebuah penelitian. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini. Berdasarkan tampilan output SPSS , besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,852, hal ini berarti 85,2% variabel Minat Beli ( dependen) dapat dijelaskan oleh variabel independen Potongan Harga (Diskon), Electronic Word of Mouth, dan Harga. Sedangkan sisanya (100% - 85,2% = 14,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Discounted Price telah positif dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli, Electronic Word of Mouth memiliki hasil positif dan signifikan. Pengaruh Minat Pembelian Konsumen *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga memiliki hasil positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Bersama-sama, Diskon, *Elektronik Word of Mouth*, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian keempat dilakukan oleh Burhanudin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan Traveloka pada calon konsumen Traveloka Indonesia, mengetahui bagaimana minat beli calon konsumen Traveloka Indonesia pada jasa Traveloka, dan mengetahui seberapa besar pengaruh iklan yang dilakukan Traveloka melalui media televisi terhadap minat pembelian calon konsumen Traveloka di Indonesia. Penelitian ini melibatkan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan traveloka di televisi dan variabel dependen minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, korelasi, regresi linear sederhana dan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (iklan televisi) dipengaruhi oleh variabel dependen (minat beli), atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. nilai R Square sebesar 26% berarti peran atau kontribusi variabel iklan televisi mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 26%, sedangkan sisanya 74% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian

dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 400 responden. Teknik Sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan convenience sampling dan analisis data diolah menggunakan software SPSS versi 23 for Windows. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap iklan Traveloka di televisi memiliki persentase total yang tinggi sebesar 77,73% dan persentase keseluruhan minat beli sebesar 83,19 %. Hasil keseluruhan mendukung bahwa iklan Traveloka di televisi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Suhardi dan Irmayanti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Kepercayaan Merek ( $X_3$ ), Minat Beli Konsumen ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa/i SLTA di Kecamatan Cibingbin sebanyak 1.069 dengan sampel yang diambil berjumlah 291 responden. Sampel diambil dengan cara stratified random sampling sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan margin of error 5%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0,225, dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa 22,5 % minat beli konsumen dipengaruhi oleh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek, dimana selebihnya yaitu 77,5 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian hasil uji F menyatakan bahwa celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Penelitian keenam dilakukan oleh N.Büyükdag *et al.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan reaksi konsumen dalam kaitannya dengan pola diskon tertentu (tetap harga, diskon 40%, diskon dari 500 TL ke 300 TL dan diskon 20% p 25%) dalam promosi harga. Berdasarkan hasilnya, pola diskon tertentu dalam promosi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi daya tarik harga dan niat beli. Ketika pola diskon tertentu dalam promosi harga dan interaksi gender dianalisis dalam hal daya tarik harga yang dirasakan, skenario "diskon dari TL 500 ke TL 300" berbeda secara signifikan dari skenario kontrol (harga tetap) dan skenario eksperimental untuk wanita. Untuk laki-laki, tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan antara skenario kontrol dan eksperimen. Istilah dari niat beli, ditemukan perbedaan yang signifikan antara skenario harga tetap dan skenario diskon dari 500 TL hingga 300 TL dan antara harga tetap dan skenario diskon 20% p 25%. Implikasi manajerial teoritis dari penelitian ini dibahas, dan saran penelitian masa depan disajikan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh K.O. Frimpong *et al.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti tentang minat atau sikap membeli konsumen di pasar yang sedang berkembang. Mempekerjakan desain penelitian kuantitatif, 500 responden survei menggunakan kuesioner terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki atribut seperti attractiveness, trustworthiness, dan familiarity berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen tentang kualitas, pembelian, minat, dan loyalitas merek. Namun, publisitas negatif pendukung selebriti tidak memiliki moderasi berpengaruh pada minat beli konsumen. Jurnal ini memberikan implikasi teoritis dan praktis utama bagi peneliti dan praktisi tentang penggunaan pendukung selebriti.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Weissmuller *et al.* Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak dari dukungan influencer (*celebrity endorser*) media sosial pada minat membeli, lebih secara khusus, pengaruh pengungkapan iklan dan kredibilitas sumber dalam proses ini. Usulan kerangka kerja berpendapat bahwa

pengungkapan iklan memiliki dampak yang signifikan pada kredibilitas sumber subdimensi daya tarik, kepercayaan dan keahlian; subdimensi yang mempengaruhi konsumen secara positif minat membeli. Temuan empiris berdasarkan 306 pengguna Instagram Jerman berusia antara 18 dan 34 tahun usia mengungkapkan bahwa daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan keahlian sumber meningkat secara signifikan minat beli konsumen; Sedangkan pengungkapan iklan secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen dengan mempengaruhi daya tarik sumber. Selanjutnya, hasil mengungkapkan bahwa jumlah pengikut secara positif mempengaruhi daya tarik sumber, kepercayaan sumber, serta minat membeli. Semua seutuhnya, makalah ini memberikan kontribusi unik untuk literatur dukungan produk, dengan penyorotan bukti bagaimana influencer atau *celebrity endorser* media sosial dan pengungkapan iklan dapat digunakan di Instagram untuk meningkatkan secara efektif minat beli konsumen.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting dalam perekonomian. Dalam kondisi sekarang ini tanpa adanya pemasaran akan sulit mencapai tujuan yang memuaskan. Pengetahuan tentang pemasaran menjadi penting dan dibutuhkan sekali pada saat perusahaan dihadapkan pada beberapa masalah seperti pertumbuhan perusahaan yang lambat, volume penjualan, pola pembelian yang berubah dan persaingan yang meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:17) Pemasaran adalah sebuah proses dalam kemasyarakatan dimana individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk serta jasa yang bernilai dengan orang lain.

The American Marketing Association yang dikutip oleh Suryani (2017:23) mendefinisikan pemasaran, sebagai berikut:

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.*

Merujuk pada definisi tersebut, pemasaran adalah suatu kegiatan, seperangkat institusi dan proses untuk mengkomunikasikan, menciptakan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada klien, pelanggan, mitra, dan masyarakat pada skala yang luas.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:6) merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### **2.2.2. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi dalam penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang ingin memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2013:28), manajemen pemasaran adalah suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dari program – program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:30) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian diri dari program – program yang sengaja dirancang untuk mengenai sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Dari beberapa pengertian menurut ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan yang direncanakan, dan

diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga, dan pengawasan terhadap kebijakan – kebijakan yang telah dibuat yang tidak lain tujuannya adalah untuk mencapai sebuah sasaran serta mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

### **2.2.3. Iklan Televisi**

Menurut Moritarty et al (2011:319), televisi digunakan sebagai media periklanan karena bekerja sebagai film. Media televisi menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Iklan yang disampaikan melalui televisi lebih efektif dalam memvisualkan sebuah produk yang diiklankan.

Iklan dibuat dengan tujuan agar produk atau jasa yang diiklankan dapat dikenal oleh masyarakat. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. .

Menurut Shimp (dalam Zulfikar dan Subarsa 2019:19), iklan televisi didesain untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu: membuat pasar sasaran menyadari (aware) akan suatu merek baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing, dan

meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi minat beli, menarik sasaran agar mencoba produk.

Menurut Durianto (dalam Indah dan Maulidia 2017:141-142) adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen- salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yang mencakup empat indikator yaitu:

#### 1. Empati

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif.

#### 2. Persuasi

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.

#### 3. Impact

Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan.

#### 4. Komunikasi

Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Iklan televisi Televisi menurut Morissan (2015: 240-243) memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya, yaitu:

#### 1. Daya Jangkauan Luas

Saat ini siaran televisi sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

#### 2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi dapat menjangkau audiensi tertentu karena adanya variasi komposisi audiens sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan tersebut dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah yang bersangkutan.

#### 3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiens pada saat iklan itu ditayangkan.

#### 4. Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang

disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya.

#### 5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.

#### 6. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi

### **2.2.4. *Celebrity Endorser***

Menurut Belch (dalam Roshan dan Sudiksa 2019:5168) *Celebrity endorser* adalah seseorang yang menyampaikan pesan sebuah produk atau jasa. Diperkuat oleh Stephanie *et al* (dalam Roshan dan Sudiksa 2019:5168) *Celebrity endorser* adalah daya tarik iklan yang digunakan pemasar untuk memasarkan produk dengan tujuan membangun niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

*Celebrity Endorser* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian baik produk atau jasa. *Celebrity endorser* merupakan alat promosi yang populer di dunia dikarenakan menggunakan selebriti dapat menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang dipromosikan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen. *Celebrity endorser* merupakan bagian yang terpenting dari sebuah strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk.

Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Roshan dan Sudiksa 2019:5168) *Celebrity endorser* adalah seseorang yang berbicara mengenai produk dan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukungnya.

Harapan Pengaruh *Celebrity Endorser* dari pengguna *celebrity endorser* adalah image atau kualitas selebritis akan berpindah kepada produk, merangsang penjualan dan minat beli Leslie (dalam Superwiratni 2018:101).

Rossiter dan Percy (dalam Superwiratni 2018:101) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai 4 Indikator VisCAP, yaitu:

1. *Visibility*

*Visibility* mempunyai dimensi seberapa besar popularitas selebriti tersebut. Apabila digabungkan dengan ketenaran, maka akan bermanfaat jika tujuan komunikasinya adalah brand awareness.

2. *Credibility*

Dua hal utama yang selalu dikaitkan dengan kredibilitas, yang pertama ialah kecakapan dan objektifitas. Keahlian berisi mengenai tingkat pengetahuan tokoh tersebut tentang produk yang dipasarkan, dan objektivitas lebih mengarah pada ability tokoh tersebut untuk meyakinkan, membujuk dan menimbulkan rasa percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti akan sesuai apabila communication objective adalah brand attitude, dimana brand attitude memiliki artian kemampuan brand tersebut dalam mewujudkan dorongan dan hasrat serta emosi yang sesuai dengan keuntungan brand.

3. *Attraction*

*Attraction* yaitu menitikberatkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal yaitu tingkat disukai (likeability) dan tingkat kesamaan

dengan kepribadian selebriti yang menjadi keinginan target pengguna merek, minimal selebriti wajib mencerminkan personal dan brand yang diciptakan melalui iklan. Image seseorang selebriti harus sama dengan image produk yang akan didukungnya.

#### 4. *Power*

*Power* merupakan suatu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur terakhir ini memiliki artian tokoh terkenal yang dijadikan model dalam iklan ini wajib mempunyai daya yang besar untuk memerintahkan target konsumen.

### **2.2.5. Promosi Diskon**

Menurut Belch (dalam Prihastama 2016:20) mengatakan bahwa diskon harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Selanjutnya menurut Peter dan Olson (dalam Rochman 2016:6) mendefinisikan promosi dalam bentuk diskon adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Salah satu bentuk promosi ini merupakan bentuk promosi yang paling digemari oleh para konsumen. Seseorang yang ketika itu melihat adanya potongan harga akan cenderung tertarik untuk melihat dan membeli barang tersebut.

Menurut Nitisemito (dalam Prihatama 2016:21) tujuan dari adanya promosi diskon yaitu untuk mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

Definisi lain menurut Kotler and Armstrong (dalam Putra *et al* 2016:188) promosi dalam bentuk diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. Dan diperkuat oleh Tjiptono (dalam Putra *et al* 2016:188) berpendapat bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian diskon ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan.

Menurut Sutisna (dalam Putra *et al* 2018:3-4) tujuan pemberian promosi dalam bentuk potongan harga (diskon) adalah:

1. Efektifitas diskon

Efektifitas diskon yaitu untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.

2. Meningkatkan kuantitas pembelian

Meningkatkan kuantitas pembelian dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.

3. Harga

Adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.

Menurut Sutisna (dalam Melina 2017:203) Indikator promosi diskon di bagi menjadi tiga yaitu :

### 1. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktiknya, diskon kuantitas tidak selalu berbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen membeli dalam jumlah yang besar.

### 2. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

### 3. Potongan Promosi

Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

## **2.2.6. Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar. Menurut Ashari (dalam Nasution 2019:326), minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Keller (dalam Nasution 2019:326),minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Definisi lain menurut Nugroho (dalam Nasution 2019:326) menjelaskan definisi minat beli konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Nasution 2019:326), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Ferdinand (dalam M.Aries *et al* 2018:39), mengemukakan jika minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

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.

4. Minat Eksploratif

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

Menurut Samuel (dalam Putra *et al* 2020:703), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen meliputi:

#### 1. Kesadaran

Kesadaran merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang, kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang dan jasa itu sendiri yang tidak mungkin dapat dipengaruhi oleh konsumen.

#### 2. Rangsangan

Rangsangan merupakan syarat yang ditujukan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.

#### 3. Pembelian

Pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller (dalam M.Qurthuby *et al* 2019:21) dalam model AIDA terdapat empat elemen pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi yang menjadi taraf ukur respon dan menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, antara lain:

#### 1. *Attention* (Perhatian)

Dalam *attention* ini perusahaan harus mampu menarik perhatian masyarakat dengan menciptakan inovasi yang kreatif untuk memperkuat karakter produk

yang dipasarkan, sehingga pemasaran terlihat dikemas semenarik mungkin untuk masyarakat.

## 2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah mendapatkan perhatian dari masyarakat, tantangan selanjutnya dalam konsep ini adalah mampu menimbulkan ketertarikan masyarakat yang melihat, sehingga menimbulkan perhatian untuk menangkap lebih lanjut informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan.

## 3. *Desire* (Minat)

Pemikiran tersebut terjadi dari adanya sebuah harapan, berkaitan dengan pendapat konsumen dalam membeli suatu produk. Setelah menimbulkan suatu ketertarikan maka langkah selanjutnya adalah menggerakkan keinginan masyarakat untuk mencoba, mendapatkan dan menikmati produk yang dipasarkan.

## 4. *Action* (Keputusan)

Keputusan yang telah dibuat pada tahapan promosi sebelumnya mampu menghasilkan tindakan masyarakat untuk mewujudkan keinginannya dengan menggunakan produk yang ditawarkan.

## **2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pengaruh televisi terhadap minat beli yaitu televisi merupakan media iklan yang paling efektif daripada yang lainnya karena memiliki visualisasi yang menarik seperti dapat menunjukkan cara bekerjanya suatu produk pada saat produk itu digunakan, sehingga dapat menarik minat beli konsumen Morissan (2015: 421).

Diperkuat oleh Ying Fang *et al* (dalam Winata dan I Ketut Nurcahya, 2017:5683) bahwa pesan iklan yang disampaikan, lalu terdapat musik yang mendukung untuk iklan tersebut dan ilustrasi cerita yang menarik yang ditampilkan di iklan televisi tersebut meningkatkan rasa kesadaran merek terhadap konsumen yang meningkatkan timbulnya minat beli. Iklan televisi juga dianggap penting apabila ingin produknya sukses di pasar, oleh karenanya setiap tahun ada perusahaan yang menghabiskan ratusan juta hingga milyaran rupiah untuk belanja iklan. Dengan adanya iklan konsumen menjadi mudah dalam melakukan kegiatan jual belinya. Diperkuat lagi oleh Rangkuti (dalam Helisia Margahana 2020:150), mengatakan bahwa Konsumen yang pada awalnya tidak mempunyai kesadaran terhadap suatu merek menjadi sadar dan tertarik dan berminat untuk mulai memiliki atau membeli produk tersebut karena adanya iklan yang ditayangkan di media televisi. Produk atau merek yang diperkenalkan melalui media televisi dan ditayangkan berulang-ulang memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi produk tersebut. Pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Dengan menggunakan *celebrity endorser* yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Menurut Shimp (dalam Suhardi dan Irmayanti 2019:56), pengguna selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Diperkuat oleh Mubarak (dalam Savitri, 2017:4219) bahwa keterkaitan *celebrity endorser* dan minat beli konsumen sangat signifikan karena adanya pertimbangan kriteria yang sesuai untuk mewakili produk yang akan diiklankan dan disesuaikan dengan sasaran pasarnya, kepercayaan serta keahlian mempengaruhi konsumen sehingga minat beli konsumen tinggi terhadap

pembelian. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran disebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Dan diperkuat lagi oleh Soesatyo dan Rumambi (dalam Suhardi dan Irmayanti 2019:56), bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memiliki hubungan dengan minat beli konsumen.

### **2.3.3. Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen terjadi karena adanya ketertarikan konsumen pada suatu produk. Ketertarikan tersebut akan diikuti oleh kegiatan membeli produk yang dimaksud. Menurut Wibowo dan Japarianto (dalam Rahayu 2019:43-44), minat beli terukur melalui indikator harga produk yang terjangkau, kemudahan cara pembayaran, pemberian potongan harga atau diskon. Upaya dalam menarik minat beli konsumen dapat berupa pemberlakuan promosi potongan harga atau yang sering disebut diskon. Keberadaan diskon sebagai upaya produsen diharapkan dapat menjadi pemicu tersendiri dalam peningkatan minat beli bagi konsumen sehingga konsumen berkeinginan melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan produsen.

Diperkuat oleh Gupta et al (dalam Sari *et al*, 2020:138) menyatakan bahwa melalui *e-commerce* promosi diskon meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Diperkuat lagi oleh Faesol (dalam Denok 2019:45), Sikap atau perilaku konsumen yang menerima suatu promosi dalam bentuk diskon dan hadiah yang mempengaruhi tingkat dan efektivitas minat beli konsumen atau dalam penentuan akan suatu produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

#### **2.3.4. Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser* dan Promosi Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Minat beli konsumen tidak hanya muncul karena promosi diskon, harga, dan kualitas produk. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan sebuah perusahaan adalah bagaimana mereka membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Iklan televisi merupakan sebuah faktor dalam membangkitkan emosi dan menyadarkan suatu merek perusahaan untuk memicu minat beli konsumen. Faktor ini memfokuskan bagaimana cara perusahaan membuat konsumen tertarik dengan merek dari perusahaan tersebut, dan membuat konsumen merasa bahwa harus menggunakan merek dari perusahaan tersebut. Minat beli konsumen akan muncul ketika konsumen telah memiliki kesadaran dan ketertarikan terhadap merek perusahaan, karena konsumen telah terpengaruhi dari adanya daya tarik iklan dan informasi yang telah disampaikan dari iklan melalui media televisi tersebut. Dalam jurnal yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti (2016) menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Contohnya seperti iklan Shopee menayangkan iklan yang menarik dengan identik warna *orange* sebagai simbol mereknya. Penyampaian iklan yang informatif dapat mempengaruhi dan membangun minat konsumen untuk membeli produk menggunakan *e-commerce* tersebut.

*Celebrity endorser*, dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu cara yang ampuh untuk mengkampanyekan suatu merek atau produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Karena selebriti ini mempunyai daya tarik tersendiri dan publik mempunyai tingkat kepercayaan terhadap selebriti yang mempromosikan suatu merek atau produk. Dengan adanya *celebrity endorser* memberikan manfaat-manfaat, yaitu memberikan rasa aman dan percaya kepada konsumen terhadap suatu merek yang dikampanyekan oleh si *celebrity endorser* karena adanya status kepopuleran dari si selebriti tersebut, memberikan citra merek lebih menjadi lebih baik karena bisa dari cara penyampaian si selebriti tersebut, memberikan daya tarik

tersendiri bagi konsumen yang melihat dilihat dari gestur tubuh yang ditampilkan oleh selebriti tersebut yang dapat memicu minat beli konsumen. Dalam jurnal yang dilakukan Savitri (2017) menunjukkan hasil bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Contohnya seperti *celebrity endorser* yang digunakan *e-commerce* Shopee yaitu *Blackpink*. *Blackpink* merupakan *girlband* asal dari Korea Selatan yang sangat populer di Indonesia dan mereka sangat disukai dan digandrungi oleh remaja Indonesia. Karena ketertarikan remaja Indonesia terhadap *girlband* Korea *Blackpink* dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk menggunakan *e-commerce* Shopee.

Salah satu faktor yang begitu dekat dengan minat beli konsumen adalah dengan adanya promosi diskon. Dimana ketika perusahaan dapat memberikan harga yang sesuai ekspektasi konsumen. Konsumen merasa bahwa perusahaan sudah melakukan penawaran terbaik yang sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen merasa perusahaan telah berusaha untuk membangkitkan minat beli konsumen dengan adanya promosi diskon. Dalam jurnal Melina (2017) yang dilakukan oleh mengatakan bahwa promosi diskon yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Contohnya seperti *e-commerce* Shopee yang selalu memberikan diskon setiap bulannya seperti “*Discount* Shopee dengan promo 11.11 “ atau “*Discount Birthday Sale* Shopee 12.12”. Segala promosi dalam bentuk diskon yang ditawarkan Shopee dapat meningkatkan dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Promosi diskon merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Disamping itu, masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain iklan televisi dan *celebrity endorser*. Ketika perusahaan dapat memberikan daya tarik ke konsumen dengan maksimal melalui daya tarik iklan televisi, daya tarik dari *celebrity endorser* yang dipilih, dan daya tarik dari pemberian promosi dalam bentuk potongan harga (diskon) maka beberapa hal tersebut dapat menjadi pemicu timbulnya minat beli konsumen. Ketika daya tarik tersebut telah mempengaruhi konsumen maka konsumen akan merasa

dekat dengan perusahaan baik secara psikologis maupun emosional. Tidak menutup kemungkinan minat beli konsumen akan meningkat dan konsumen akan setia bahkan tidak sungkan untuk melakukan pembelian ulang diperusahaan tersebut (*e-commerce* Shopee).

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan dari teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

1. Diduga ada pengaruh iklan televisi terhadap minat beli konsumen.
2. Diduga ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.
3. Diduga ada pengaruh promosi diskon terhadap minat beli konsumen.
4. Diduga ada pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser* dan promosi diskon terhadap minat beli konsumen.

## **2.5 Kerangka Konseptual Penelitian**

### **2.5.1. Identifikasi Variabel – Variabel Penelitian**

Dengan memperhatikan pengungkapan Masalah Pokok Penelitian (MPP) maka terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang menerangkan dan dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Iklan Televisi (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Promosi Diskon (X3). Sedangkan variabel dependen adalah variabel dapat dipengaruhi oleh variabel independen, dan yang menjadi variabel independen yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

**Gambar 1.1.** Kerangka Konseptual Penelitian

