

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil – hasil penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan digunakan peneliti sebagai contoh dan referensi untuk melakukan penelitian ini. Selain itu, untuk menemukan persamaan dan perbedaan antara berbagai penelitian dan faktor penting lainnya, penelitian dapat mengembangkan wawasan para peneliti, **beberapa penelitian** yang dikaji yaitu :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Renardi Christian , dan Maya Ariyanti yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia Di Kota Bandung , Studi kasus pada Chelsea Islan dalam iklan Tokopedia (2017)

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang dibintangi Chelsea Islan terhadap minat pembelian di Tokopedia. Alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala ordinal, yang menggunakan metode likert 4 skala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi website perdagangan online Tokopedia di Bandung yang jumlah populasinya tidak pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, convenience sampling digunakan dalam pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Bernoulli, dan diperoleh sampel sebanyak 397 responden

Melalui uji F menunjukkan bahwa atribut visibility, credibility, attractiveness dan power juga berpengaruh terhadap minat beli Tokopedia di Kota Bandung. Terlihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $23,941 > 2,935$, dan nilai signifikansi lebih kecil dari α yaitu $0,000 < 0,05$. Selain itu koefisien determinasi sebesar 41,7% juga menunjukkan bahwa *visibility* (X1), *credibility* (X2), *attraction* (X3) dan *power*

(X4) memiliki pengaruh 41,7% terhadap minat beli (Y). Artinya, 41,7% minat beli Tokopedia di Bandung dipengaruhi oleh atribut *celebrity endorser*. Sisanya 58,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan hasil tersebut memberikan dampak yang positif yaitu penggunaan *celebrity endorser* dengan atribut *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli di Tokopedia. Peningkatan pada masing-masing atribut tersebut juga dapat menyebabkan peningkatan minat beli di Tokopedia secara signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dadan Abdul Aziz Mubarak dari STIE INABA Bandung yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrityendorsement* yang berupa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Desain penelitian menggunakan penelitian eksplanatori. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa mata kuliah Manajemen Pemasaran STIE INABA Bandung yang melakukan pembelian barang-barang konsumsi yang meliputi kategori *convenience goods*, *shopping goods* dan *specialty goods*. Metode pengambilan sampel adalah *accidental sampling*, dan didapat 30 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa daya tarik, kepercayaan dan variabilitas pengetahuan profesional juru bicara selebriti akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Daya tarik selebriti merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Kepercayaan konsumen pada selebritis yang mendukung produk memiliki nilai negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika janji, kejujuran dan informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan nilai produk akan mengekang minat beli konsumen. Minat konsumen dalam membeli produk digambarkan dengan tahapan pemberian

harian (50%), kecenderungan (65%) dan kesediaan untuk mengkonsumsi produk (47%).

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Dita , Maya , dan Dinda dari Universitas Telkom yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh) 2017 .

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *celebrityendorsement* terhadap minat beli konsumen pada produk hijab. Populasi dan sampel penelitian ini yaitu followers akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh, penelitian tidak bersifat perbandingan. Penelitian ini memakai sampel sebanyak 800 responden yang diperoleh dari followers akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisioner dan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dari dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah *visibility*, *productmatch up*, *credibility*, dan *power*.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Ginsan Sarashadi dan Amina Sukma Dewi dari Universitas Sebelas Maret yang berjudul Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *vlogger* dalam periklanan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Kriteria sampel penelitian ini adalah wanita yang berada di wilayah Solo, berusia di atas 18 tahun, mengenal atau menonton vlog, dan belum pernah membeli produk kecantikan yang dipublikasikan melalui vlogger. Hasil pengujian Structural Equation Model menggunakan Smart PLS 2 menunjukkan bahwa daya tarik vlogger, kepercayaan pada vlogger dan keterampilan vlogger berpengaruh positif terhadap sikap

beriklan. Pada saat yang sama, perubahan sikap terhadap iklan juga berdampak positif pada niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan akreditasi vlogger untuk pemasaran produk merupakan cara yang efektif bagi pemasar untuk mengetahui potensi pasar produknya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah setting tempat pada penelitian ini hanya terkonsentrasi di wilayah solo, serta jumlah sampel hanya 200 orang sehingga sulit untuk menyampaikan hasil penelitian ini kepada masyarakat.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Aditya ,Ahmad , dan Ajmal dari Universitas Muslim Indonesia Makassar yang berjudul *Celebrity Endorser* pada Jejaring sosial Instagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen(2018) .

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh karakteristik *celebrityendorser* di media sosial Instagram untuk menarik minat beli calon konsumen . Hasil penelitian menunjukkan karakteristik *Truthworthy*, *Attractive* dan *Expertise*, ketiga karakteristik utama ini menjadi hal yang patut untuk dimiliki oleh seorang endorser untuk dapat menjadi tokoh dalam mengiklankan produk di sosial media terutama Instagram. Penelitian ini meneliti 100 sampel responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *truthworthy*, *attractive* dan *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen di sosial media Instagram .

Penelitian Keenam dilakukan oleh Dedy Lazuardi dari STEI Eka Prasetya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Terhadap Minat Beli Sepatu Olahraga Nike (2018) .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap pembelian sepatu Olahraga Nike. Studi kasus dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan dan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 623 siswa yang belum pernah menggunakan sepatu olahraga Nike, dan sampelnya adalah 86 siswa yang menggunakan

convenience sampling dan rumus Slovin untuk menentukannya. Regresi linier berganda adalah digunakan untuk menganalisis data yang menunjukkan bahwa $Y = 7.435a + 0.039X_1 + 0.337X_2 + 0.1e$. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel celebrity endorser terbukti secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli sepatu olahraga Nike. Itubukti menunjukkan bahwa dari nilai t-hitung 0,289 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,663 dan Variabel iklan secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Minat sepatu olahraga Nike yang dibuktikan dengan t-hitung 3,457 lebih besar dari nilai t tabel 1.663. Selanjutnya, variasi selebriti pendukung dan iklan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap minat beli olahraga Nike yang dibuktikan dengan nilai f-hitung sebesar 13,762 lebih besar dari nilai f-tabel 2,37. Minat beli variabel dipengaruhi oleh selebriti variabel endorser dan periklanan sebesar 24,9%, sedangkan sisanya 75,1% dijelaskan oleh pengaruh faktor atau variabel luar lainnya seperti harga, kualitas, lokasi, dan lain-lain yang mana tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian Ketujuh dilakukan oleh Armand Hj Ahmad , Izian Idris , Cordelia Mason dan Shenn Kuan Chow dari Universiti Kuala Lumpur Business School yang berjudul *The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisement and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers* .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari endorsement selebriti muda di iklan media sosial dan citra merek terhadap minat beli konsumen muda . Metodologi yang digunakan yaitu dari kerangka teoritis Schimp's TEARS Model of celebrity endorsement berasal dari 4 penelitian studi dan variable penelitian di uji dengan menggunakan skala likert 5 point pada sampel yang berjumlah 282 responden konsumen muda berusia 13-18 tahun . Semua responden direkrut dengan menggunakan teknik stratified sampling dan dianalisis dengan menggunakan SmartPLS . Hasil dari model TEARS , variabel similarity dan respect berpengaruh terhadap celebrity endorser di media sosial , sedangkan expertise , physical attractiveness dan truthworthiness tidak mempengaruhi celebrity endorser dalam sosial media

Penelitian Kedelapan dilakukan oleh Livya Setiawan dari Praktisi Pemasaran Surabaya yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada produk Green Tea Espreceilo Alurre (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap niat beli dengan mempertimbangkan faktor brand awareness. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang melihat selebriti endorsement tentang teh hijau Espreceilo Allure di Instagram. Teknologi analisis ini merupakan teknologi analisis kuantitatif. Hasil penelitian 100 selebriti yang melihat produk teh hijau Espreceilo Allure di media sosial Instagram menemukan bahwa pengenalan selebriti secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap niat beli melalui Brand Awareness.

Penelitian Kesembilan dilakukan oleh Aamir Abbas , Gul Afshan , Iqra Aslam, dan Laila Ewaz dari Universitas Faisalabad Pakistan yang berjudul The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study (2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli ponsel. Model empiris digunakan untuk menganalisis dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan sampel sebanyak 800 orang (terdiri dari 400 laki-laki dan 400 perempuan). Kuesioner yang sama digunakan dan disebar terhadap responden tersebut , Statistik Deskriptif dan regresi linier dijalankan untuk menemukan hasil . Penelitian ini menemukan kesukaan, daya tarik , pengalaman dan kepribadian menjadi indikator paling efektif dalam karakteristik yang ada didalam selebriti , dalam penelitian tersebut terdapat 4 hipotesis yang di analisis, dan 95% berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pria diantaranya kesukaan , daya tarik , pengalaman dan kepribadian .

Penelitian Kesepuluh dilakukan oleh Syed Mazlan, Hani Suhaila , Audrey dan Tan Tze Fern dari Tennessee State University College of Business yang berjudul Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement (2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model sumber (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) iklan endorsement selebriti, selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kebangsaan dari celebrity endorsement untuk membuktikan keefektifan iklan endorsement yang mereka buat. Pengukuran celebrity endorsement didasarkan pada lima aspek: persepsi iklan yang positif, perhatian, kesediaan untuk membeli, dan keuntungan yang tinggi. Penelitian ini menggunakan total 135 narasumber dan meminta mereka untuk menjawab sesuai dengan skala likert 5 poin dalam kuesioner. Gunakan analisis deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Pearson dan analisis regresi untuk menganalisis data yang terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik, kredibilitas, dan keahlian selebriti merupakan penentu penting pengakuan selebriti atas efektivitas iklan dan minat beli.

Berikut merupakan ringkasan penelitian terdahulu yang disajikan peneliti dalam bentuk table berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Jurnal	Judul	Hasil
1	Renardi Christian ,dan Maya Ariyanti (2017)	eProceedings of Management ISSN 2355- 9357 Vol.4 No.1	“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia Di Kota Bandung“	Hasil penelitian menunjukkan dampak yang positif yaitu penggunaan celebrity endorser dengan atribut <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attraction</i> dan <i>power</i> dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli di Tokopedia.
2	Dadan Abdul Aziz Mubarok (2016)	Jurnal Indonesia Membangun ISSN 1412- 6907 Vol.15, No.3	"Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen”	Hasil penelitian diketahui bahwa variable daya tarik , kepercayaan serta keahlian celebrity endorser mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk

No	Nama	Jurnal	Judul	Hasil
3	Dita , Maya , dan Dinda (2017)	e-Proceeding of Management ISSN 2355- 9357 Vol.3 No.3	“Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen”	Penelitian ini menunjukkan bahwa dari dua obyek penelitian ini ,variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen adalah <i>visibility</i> , <i>product match up</i> , <i>credibility</i> , dan <i>power</i>
4	Ginsan Sarashadi (2018)	Jurnal Bisnis & Manajemen ISSN 1412- 2219 Vol.18 No.1	Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan daya tarik, keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang vlogger berpengaruh terhadap sikap penonton dan beauty vlog berpengaruh positif pada niat beli.

No	Nama	Jurnal	Judul	Hasil
5	Aditya ,Ahmad , dan Ajmal (2018)	Jurnal Economic Resources ISSN 2620-6196 Vol.1 No.1	<i>Celebrity Endorser</i> pada Jejaring sosial Instagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>truthworthy</i> , <i>attractive</i> dan <i>expertise</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen di sosial media Instagram
6	Dedy Lazuardi (2018)	Jurnal Riset Manajemen & Bisnis ISSN 2339-0506 Vol.3 No.2	Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Terhadap Minat Beli Sepatu Olahraga Nike	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser terbukti secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli sepatu olahraga Nike.

No	Nama	Jurnal	Judul	Hasil
7	Armand Hj Ahmad , Izian Idris , Cordelia Mason dan Shenn Kuan Chow (2019)	International Journal of Financial Research ISSN 1923-4023 Vol.10 No.5	The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisement and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers	Hasil dari model TEARS , variabel similarity dan respect berpengaruh terhadap celebrity endorser di media sosial , sedangkan expertise ,physical attractiveness dan truthworthiness tidak mempengaruhi celebrity endorser dalam sosial media .
8	Livya Setiawan (2018)	Jurnal Manajemen Pemasaran ISSN 1907-2350 Vol.12 No.1	Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada produk Green Tea Espreceilo Alurre	Hasil penelitian dari 100 responden yang pernah melihat Advertising Celebrity Endorsement produk green tea Espreceilo Allure di Sosial media Instagram menyatakan bahwa <i>CelebrityEndorsement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>PurchaseIntention</i> secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>BrandAwareness</i>

No	Nama	Jurnal	Judul	Hasil
9	Aamir Abbas , Gul Afshan , Iqra Aslam, dan Laila Ewaz (2018)	Current Economics and Management Research ISSN 2356- 8887 Vol.4 No.1	The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study	Hasil Penelitian ini menemukan kesukaan, daya tarik , pengalaman dan kepribadian menjadi indikator paling efektif dalam karakteristik yang ada didalam selebriti , dalam penelitian tersebut terdapat 4 hipotesis yang di analisis, dan 95% berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pria diantaranya kesukaan , daya tarik , pengalaman dan kepribadian .
10	Syed Mazlan, Hani Suhaila , Audrey dan Tan Tze Fern (2016)	The Journal of Developing Areas ISSN 1548- 2278 Vol.50 No.5	Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement	Hasil penelitian menunjukan bahwa daya tarik , kepercayaan dan keahlian dalam selebriti merupakan penentu penting untuk endorsement selebriti dalam efektivitas iklan dan minat pembelian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi lainnya seperti keuangan, produksi, personalia dan lain sebagainya. Untuk lebih memahami pengertian pemasaran, penulis mencoba mengadopsi berbagai rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran berikut ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) , Pemasaran adalah rangkaian proses bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan pelanggan yang baik.

Kotler dan Keller (2016:51) Menyatakan pemasaran merupakan fungsi organisasi dan semua proses untuk menciptakan, berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan nilai kepada pelanggan, dengan demikian mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan dan organisasi.

Sedangkan Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:05) yang menyatakan Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan semua aktivitas yang diperlukan serta memungkinkan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui komunikasi dengan orang lain dan pengembangan hubungan komunikasi yang berkelanjutan.

Dalam kegiatan pemasaran, pemasar harus mengikuti struktur proses pemasaran, karena kegiatan pemasaran tidak dapat dilakukan secara tidak terstruktur. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian aktivitas proses yang melibatkan seluruh manajemen untuk terus memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

2.2.1.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan dapat dibilang sukses dan berhasil apabila didalamnya terdapat kegiatan berupa manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran mempengaruhi aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran juga menjadi kriteria bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan perannya tidak terpisahkan dari awal proses produksi hingga tahap penyediaan barang kepada konsumen. Tugas manajemen pemasaran adalah merencanakan bagaimana menemukan peluang pasar untuk pertukaran barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan teknik memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:289) Menganggap bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang melaksanakan, merencanakan dan menganalisis semua kegiatan untuk mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan awal yang ditetapkan oleh organisasi dan perusahaan.

2.2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15) Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan pedoman, kebijakan dan aturan, yang memberikan pedoman bagi kerja pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, memberikan referensi dan alokasi pada setiap tingkatan, terutama sebagai respon perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan.

Sedangkan menurut Kotler and Amstrong (2016:51) Strategi pemasaran yaitu; logika pemasaran yang diharapkan perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan produksi yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah setiap rencana yang menggambarkan harapan dan ekspektasi perusahaan dari berbagai kegiatan pemasaran atau rencana target pasar tertentu terhadap produk atau permintaan lini produknya. Sebuah perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan karena setiap program, seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi(*personal selling*), layanan pelanggan, atau pengembangan produk, memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan rencana pemasaran agar tetap konsisten dan terintegrasi secara kolaboratif. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Biasanya, peluang pemasaran terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan primer, dan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012 : 193)

2.2.1.3 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016:47) mengemukakan bauran pemasaran yaitu, seperangkat alat pemasaran taktis yang diintegrasikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan perusahaan di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Assauri (2013:75) menyatakan, “Bauran pemasaran (*marketingmix*) merupakan kombinasi dari variabel atau aktivitas yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli atau konsumen.

Kotler & Keller (2016:47) membagi bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut 4P, yaitu *product*, *price*, *place* and *promotion*. 4P berikut ini didefinisikan sebagai berikut::

1. *Product*

Adalah kombinasi barang atau jasa yang disediakan perusahaan kepada target sasaran

2. *Price*

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memiliki produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan

3. *Place*

Adalah suatu tempat yang berisi aktivitas yang dilakukan perusahaan agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang ditawarkan

4. *Promotion*

Yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan konsumen sasaran dan bersedia membeli

2.2.2 Promosi

Promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran produk. Promosi adalah kegiatan dalam bidang pemasaran, yaitu komunikasi antara perusahaan dengan pembeli atau konsumen yang meliputi pemberitaan, persuasif, dan mempengaruhi seluruh aspek produk dan jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Tujuan dari semua aktivitas tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian perusahaan. Untuk memperjelas pengertian promosi, berikut beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan serangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan perihal kelebihan dan keunggulan produk untuk membujuk konsumen membelinya.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2015:387) promosi adalah elemen bauran pemasaran, dan fokusnya adalah berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan.

2.2.2.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 408), bauran promosi adalah kombinasi khusus dari periklanan pribadi, promosi, dan hubungan pelanggan, dan perusahaan menggunakan informasi ini untuk menyampaikan nilai pelanggan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) yaitu *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *mixpromotion*, yaitu :

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi paling mengesankan yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Bentuk yang paling umum adalah melalui media elektronik dan media cetak. Peranan iklan dalam pemasaran jasa adalah menyadarkan masyarakat akan jasa yang diberikan, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap jasa yang diberikan, dan membujuk calon konsumen untuk membeli. atau menggunakan layanan ini dan membedakan diri dari perusahaan lainnya.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan rangkaian aktivitas yang direncanakan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen ke penjualan akhir, seperti undian, hadiah, diskon, dan sebagainya.

c) Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

program yang disponsori perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan interaksi atau interaksi sehari-hari yang terkait dengan merek tertentu. Dalam bentuk festival seni, hiburan, kegiatan amal, dan lain sebagainya.

d) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation adalah teknik pemasaran penting lainnya. Perusahaan tidak hanya berurusan dengan pelanggan, pemasok dan distributor, tetapi juga berurusan dengan kepentingan publik yang lebih luas, seperti donasi, seminar, pidato, dan lain sebagainya.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah teknik pemasaran yang menggunakan surat, faks, email atau Internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu dan pelanggan potensial atau meminta mereka untuk memberikan jawaban atau dialog.

f) Pemasaran Online dan Sosial Media (*Online and Social Media Marketing*)

Yaitu rangkaian aktivitas dan program online yang dirancang untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung meningkatkan visibilitas, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

g) Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*)

Yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menyampaikan komunikasi pada konsumen melalui telepon selular, smartphone atau tablet

h) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan teknik pemasaran berupainteraksi langsung dengan calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah cara paling efektif untuk menetapkan preferensi, kepercayaan, dan perilaku pembeli. Kegiatan personal sale seperti ini biasanya dilakukan oleh orang-orang yang biasa disebut dengan promotion girls (SPG) atau promotion boys (SPB).

2.2.3 Minat Beli

Minat merupakan kecenderungan orang untuk tertarik pada beberapa objek terpenting. Minat pembelian (*purchase intention*) merupakan salah satu langkah dalam proses pembelian oleh konsumen. Pada tahap tertentu, konsumen mencari dan mengevaluasi informasi dari merek-merek alternatif untuk mengambil keputusan pembelian (Belch, 2012:179).

Menurut Durianto dan Liana (2014: 44), “Minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan berapa banyak unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu”.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2015:25), “Minat beli merupakan motivasi sebagai dorongan suatu kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk mengambil tindakan”.

2.2.3.1 Aspek – aspek Minat Beli

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam Paragita (2013:40) adalah tahap terakhir dari proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dengan timbulnya permintaan akan produk atau merek (*need arousal*), kemudian konsumen akan mengolah informasi (*consumer information processing*), kemudian konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi pada akhirnya adalah niat konsumen untuk meningkatkan niat beli sebelum melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Paragita (2013:40), terdapat beberapa aspek minat beli konsumen, yaitu:

1. Konsumen yang tertarik untuk mencari informasi tentang produk dan terangsang oleh kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Ada dua cara untuk merangsang atau menstimulasi permintaan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau meningkatkan perhatian dan level pencarian informasi secara aktif, yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman atau pergi ke toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Pertimbangkan membeli Dengan mengumpulkan informasi, konsumen dapat memahami merek pesaing dan karakteristiknya. Evaluasi opsi dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba, Setelah konsumen mencoba memenuhi kebutuhan mereka dan memahami merek pesaing dan karakteristik merek, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan mengevaluasi produk tersebut. Penilaian ini dianggap sebagai proses kognitif. Kuncinya adalah mempertimbangkan bahwa konsumen mengevaluasi produk dengan cara yang sangat sadar dan rasional, yang membangkitkan minat untuk mencoba..
4. Ingin mengetahui produk , setelah konsumen ingin memahami produk dan tertarik untuk mencoba produk tersebut , Konsumen akan memandang produk tersebut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat untuk memenuhi permintaan.
5. Keinginan memiliki suatu produk, konsumen akan memperhatikan atribut-atribut yang memberikan manfaat yang dicari. Akhirnya, konsumen akan mengadopsi sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk dengan mengevaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang mereka sukai..

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) indikator minat beli calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (Attention) , yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang diberikan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran, karena pesan dapat menarik perhatian konsumen.
- b. Ketertarikan (Interest) yaitu minat calon konsumen terhadap produk yang disediakan oleh produsen. Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, pesan tersebut harus dapat menggugah minat masyarakat, sehingga rasa penasaran tersebut muncul lebih detail di kalangan konsumen, sehingga rasa ingin tahu ini harus dirangsang agar konsumen mau mencoba.
- c. Keinginan (Desire) merupakan keinginan calon konsumen atas produk yang disediakan oleh produsen. Sebuah pesan yang baik harus bisa

mengetahui isi dari keterpaparan produk yang ditampilkan dalam pesan yang diinginkan konsumen.

- d. Tindakan (Action), yaitu calon konsumen membeli produk yang disediakan.

Menurut Ferdinand (2014), indikator minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Artinya konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka inginkan.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Artinya konsumen yang sudah berminat membeli akan menyarankan orang lain untuk membeli produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu mendeskripsikan minat orang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika ada masalah dengan produk preferensi..
4. Minat eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang, orang tersebut selalu mencari informasi tentang produk yang diminati, serta mencari informasi yang mendukung karakteristik positif produk tersebut.

2.2.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Konsumen kapanpun dan dimanapun akan menghadapi keputusan pembelian dari transaksi pembelian. Sebuah tempat dimana konsumen membandingkan atau mempertimbangkan suatu produk dengan yang lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2016:390), yaitu:

- Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan yang mereka sukai akan bergantung pada dua hal, yaitu kekuatan karakteristik

negatif preferensi orang lain terhadap konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.

- Faktor keadaan tak terduga, faktor tersebut akan dapat mengubah pendirian konsumen di masa yang akan datang. Itu tergantung pada pemikiran konsumen, yaitu apakah dia memiliki kepercayaan diri untuk memutuskan apakah akan membeli barang atau tidak.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah media online tempat pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi, berbagi, dan membuat konten yang meliputi blog, jejaring sosial, Wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan Wiki adalah bentuk media sosial yang umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Pendapat lainnya mengatakan media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial, dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web guna mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat dan cara bagi konsumen untuk berbagi informasi dengan orang lain dan perusahaan dalam bentuk teks, gambar, audio, video, dan sebaliknya.

“Media sosial menyediakan cara bagi orang-orang untuk berbagi ide, konten, pemikiran, dan hubungan secara online. Media sosial berbeda dengan yang disebut media biasa. Di media biasa siapapun bisa menciptakannya dalam bentuk teks, video, gambar ataupun komunitas.” Scott (2013)

Pada dasarnya media sosial adalah perkembangan terkini dari teknologi web baru berbasis internet, yang dapat memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan membentuk jaringan secara online sehingga mereka dapat menyebarkan kontennya. Postingan blog, tweet, instagram atau video

YouTube dapat dilihat, dan banyak orang dapat menontonnya secara real time secara gratis (Zarella, 2010: 2-3)

Media sosial adalah cara interaksi terbaru yang menciptakan ruang bagi orang untuk berbagi, bercerita, dan berbagi ide. Sebagian besar aktivitas pengguna internet adalah membuka situs jejaring sosial (64,43%). Selain membuka situs jejaring sosial, kegiatan lainnya antara lain mencari informasi tentang barang dan jasa (48,55%), mengirim dan menerima email (47,33%), dan mengunduh film dangambar (46,98%). Selain itu, masyarakat menggunakan internet untuk kegiatan belajar dan mengakses berita melalui portal berita. (Meiningsih, 2011:17).

2.2.5 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan hasilnya melalui berbagai layanan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan situs media lainnya.

Instagram dibuat oleh dua ilmuwan Kevin Systrom dan Mike Krieger dari Universitas Stanford. Keduanya meluncurkan Instagram pada Oktober 2010. Awalnya Instagram hanya tersedia untuk smartphone Apple. Sejak April 2012, Instagram telah diintegrasikan ke dalam ponsel Android sehingga pengguna Android dapat mulai menggunakan Instagram untuk aktivitas berbagi foto.

Instagram berasal dari istilah "instan" atau "instan", sama seperti kamera Polaroid (dulu dikenal sebagai "foto instan"). Instagram juga bisa menampilkan foto secara langsung dan instan. Pada saat yang sama, kata "gram" berasal dari kata "telegram", dan cara kerja telegram adalah dengan cepat mengirimkan informasi kepada orang lain. Layaknya Instagram, Instagram dapat menggunakan internet untuk mengunggah foto, sehingga dapat dengan cepat menerima informasi yang

dikirimkan. Inilah mengapa Instagram berasal dari istilah "instan telegram"(Putri,2013:14).

Instagram juga merupakan salah satu bentuk perkembangan internet dan tergolong salah satu media sosial yang sangat disukai khalayak saat ini. Setiap tahun semakin banyak pengguna Instagram yang bisa membuktikan hal ini. Per April 2017, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai sekitar 800 juta akun, meningkat dari tahun sebelumnya , dan akan meningkat terus menerus setiap tahunnya seiring perkembangan zaman dan teknologi. (Yusuf, 2017)

2.2.5.1 Fitur Instagram

Instagram memiliki fungsi yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya. Dari sekian banyak fungsi yang ada di Instagram, terdapat beberapa fungsi bagi pengguna untuk membangun konten promosi sendiri, yaitu melalui fungsi-fungsi berikut:

a. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial dalam aplikasi Instagram adalah pengikut akun pengguna lain, atau memiliki pengikut Instagram. Oleh karena itu, komunikasi antar pengguna Instagram dapat terjalin dengan cara menyukai dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lain. Pengikut juga menjadi faktor penting, banyaknya suka dari pengikut akan sangat mempengaruhi apakah sebuah foto bisa menjadi foto populer atau tidak.

b. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Tujuan utama Instagram yaitu mengunggah dan berbagi foto dengan pengguna lain. Foto yang ingin Anda unggah dapat diperoleh dari kamera mana pun yang digunakan oleh pengguna tersebut berpengaruh untuk menentukan konten promosi yang akan mereka ambil dan promosikan.

c. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki fungsi yang serupa, fungsinya mirip dengan fungsi yang disediakan oleh Facebook yaitu sebagai penanda pengguna lain menyukai

foto yang diunggah. Bergantung pada lamanya waktu dan berapa kali sebuah foto disukai di Instagram, ini adalah faktor khusus yang memengaruhi ketenaran sebuah foto. Umumnya, selebgram memiliki lebih banyak "suka" dibandingkan pengguna biasa, dan terkadang hal ini sangat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan promosi produk yang diunggah oleh selebgram melalui akun mereka.

d. Popular (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam laman explore , halaman tersebut adalah kumpulan foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto akan menjadi familiar bagi dunia internasional sehingga jumlah followernya juga bisa bertambah

e. *Instastory* (Cerita)

Instastory adalah singkatan dari *Instagram Stories*. Merupakan salah satu fitur Instagram yang memungkinkan pengguna Pengguna membagikan foto atau video untuk dihapus Otomatis dalam 24 jam sesudahnya. *Instastory* juga memiliki efek menarik penonton Para penggunanya.

2.2.6 *Celebrity Endorser* (*Selebgram*)

Selebgram adalah sebutan untuk pengguna akun Instagram terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Istilah tersebut merujuk pada selebritas dan Instagram, dan kombinasi dari kedua kata ini berarti seseorang setenar selebritas di Instagram. Selebriti biasanya mendapat keuntungan dari popularitas mereka. Selain menjadi public figure dan mendapatkan banyak koneksi, menjadi selebritis juga bisa mendapatkan banyak pengakuan dari berbagai brand dan toko online.

Definisi Schimp tentang selebritis dalam Kertamukti (2015: 69) adalah orang, peran (aktor, penghibur, dan atlet) yang dikenal karena prestasinya di berbagai bidang kelompok produk yang didukung.

Penggunaan selebriti sebagai iklan dinilai memiliki daya tarik tersendiri. Selain keunggulan publisitas dan kemampuan menarik perhatian konsumen, selebriti juga memiliki alat untuk membujuk, membujuk, dan memengaruhi konsumen sasaran, yaitu kekuatan yang mereka miliki dengan reputasi mereka. Harapan untuk menggunakan reputasi ini untuk menarik konsumen membeli produk iklannya.

Penggunaan selebriti sebagai iklan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepribadian merek produk (*brand personality*). Bagi perusahaan, kepribadian merek ini sangat penting untuk dibedakan dengan merek lain. Selebritis harus menyesuaikan kepribadian tersebut dengan citra produk yang diiklankan, kemudian mentransfer kepribadian tersebut ke merek produk yang diiklankan agar konsumen mengetahui keberadaan merek tersebut. Selain itu, pembentukan *brand personality* pada produk diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk.

2.2.6.1 Peran Selebriti

Menurut Kertamukti (2015: 70), berikut adalah peran selebriti sebagai model periklanan, dan perusahaan dapat menggunakan peran tersebut dalam periklanan:

- a. *Testimonial*, Jika selebritis secara pribadi menggunakan produk tersebut, dia dapat membuktikan kualitas atau manfaat dari produk atau merek yang diiklankan..
- b. *Endorsement*, Terkadang seorang selebritis diminta perusahaan untuk membintangi sebuah iklan produk, namun ia bukanlah seorang ahli di bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek tertentu yang terkait dengan perannya dalam acara atau suatu program tayangan tertentu.

d. *Spokeperson*, Kelompok peran pembicara mencakup selebriti yang mempromosikan produk, merek, atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Penampilan mereka akan dikaitkan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.2.6.2 Karakteristik Celebrity Endorser

Karakteristik sumber pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi, karena pengaruh pesan yang diterima koresponden dapat dipengaruhi oleh reputasi koresponden. Model yang dikembangkan oleh Rosisister dan Percy dalam (Kertamukti, 2015: 70) menyatakan bahwa model VisCap sebaiknya digunakan untuk mengevaluasi penggunaan selebriti sebagai iklan dalam kegiatan pemasaran. Rossister dan Percy mengemukakan bahwa model VisCap memiliki empat karakteristik dimensi, yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas)

Merupakan deskripsi popularitas atau popularitas seorang model atau selebriti. Fokusnya di sini adalah apakah model tersebut dikenal luas dan populer di masyarakat.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Adalah masalah perseptual, sehingga reputasi akan berbeda dari pelaku persepsi (komunikator). Penggunaan selebritis atau orang terkenal akan membuat iklan lebih diperhatikan konsumen, tetapi jika reputasi seleb atau tokoh tersebut dianggap buruk atau tidak layak, Tujuan dari pesan tersebut tidak dapat dicapai. Kredibilitas selebritis sebagai brand ambassador berkaitan dengan dua hal, yaitu pengetahuan profesional dan objektivitas. Kredibilitas terdiri dari atribut:

➤ *Expertise* (keahlian)

Keahlian adalah kesan konsumen terhadap kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model yang berkaitan dengan produk. Jika konsumen beranggapan bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik, maka konsumen cenderung menerimanya. Selain faktor pesona, itu juga berperan dalam menilai apakah seseorang itu ahli. Misal: iklan tentang sensodine (produk pasta gigi), model atau pembawa acara bukanlah selebritis atau selebritis, melainkan iklan yang dibuat untuk membuat citra dokter meyakinkan konsumen. Selain itu, pemahaman pengetahuan tentang produk berguna untuk mengukur bagaimana produk yang disampaikan akan terlihat gaya. Hal ini juga terkait dengan kemampuannya membuat foto yang diupload terlihat lebih menarik, dan pada akhirnya tergantung pada kualitas layak tidaknya seseorang menjadi juru bicara selebriti.

➤ *Objectivity* (Objektif)

Artinya, saat menyampaikan informasi kepada konsumen, mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi selebriti secara jujur dan obyektif.

➤ *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesan konsumen terhadap selebriti atau model yang terkait dengan kepribadian mereka. Kepercayaan terkait dengan seberapa besar konsumen mempercayai selebriti atau model tersebut. Ketika konsumen melihat iklan dengan sumber terpercaya, mereka akan lebih percaya, bahkan jika ada jarak di antara mereka, konsumen lebih cenderung menerima berita tersebut.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Secara umum, individu cenderung menyukai orang yang mereka sukai, cantik atau tampan, dan memiliki banyak kesamaan. Menurut Shimp dalam Kertamukti (2015: 72), pendukung yang menarik secara fisik akan menghasilkan iklan dan evaluasi produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika didukung oleh gambar.

4. *Power* (Kemampuan)

Power adalah kemampuan dan daya tarik untuk mempengaruhi dan mengikuti konten yang ditampilkan oleh komunikator. Sementara itu, menurut Percy dan Rosenbaum (dalam Diah 2014: 7), *Power* memungkinkan pembicara atau model untuk memaksakan kehendaknya kepada orang lain. Model yang digunakan harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran. *Power* yang dimaksud tidak harus membina pribadi yang kuat, tetapi dalam kepribadian, terlepas dari apakah pembawa acara atau model memiliki kemampuan mempengaruhi perilaku koresponden..

2.2.6.3 Endorsement

Celebrity endorser mengacu pada citra seseorang atau individu yang dikenal publik atas pencapaiannya selain produk yang mereka dukung (Kertamukti, 2015:69).

Saat berpromosi di Instagram, banyak pengusaha yang menggunakan artis sebagai bentuk promosinya atau sering disebut *Celebrity endorser*. Artis dipilih sebagai bentuk promosi karena artis tersebut memiliki pengikut yang banyak. Oleh

karena itu, diharapkan para pengikut artis tersebut tertarik dan mengunjungi toko online tempat produk tersebut dijual, menjadi pengikut baru, dan kemudian menjadi pelanggan. Apalagi jika artis yang diakui sudah terkenal dan memiliki banyak fans atau pengikut di akun pribadinya. Toko online dengan bangga dapat memajang foto artis melalui produknya, sekaligus mengatakan bahwa produk yang diberikan berkualitas tinggi. Cara ini juga diyakini efektif dalam meramaikan penjualan, karena calon pembeli mengira maknanya juga menggunakan produk yang dijual. Oleh karena itu, jelas bahwa *Celebrity endorser* tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan.

2.3 Hubungan Variabel Penelitian

2.3.1 Hubungan Karakteristik *Visibility* (Kepopuleran) Terhadap Minat Beli

merupakan seberapa populer yang melekat pada *celebrity endorser* yang mewakili suatu produk. Mekanisme proses yang berhubungan dengan *visibility* adalah ketika *endorser* dinilai memiliki elemen *visibility* yang tinggi maka diharapkan hal tersebut dapat terlihat dari perhatian *endorser* dalam iklan, sehingga merek yang diiklankan juga dipandang dan diakui konsumen (Rossister dan Percy, dalam Kertamukti, 2015)

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa karakteristik "*visibility*" mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya hasil penelitian Reinaldi, Maya, dan Ariyanti (2017) yang menunjukkan bahwa karakteristik "*visibility*" berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rochmania dan Prabowo (2016) yang juga menunjukkan bahwa "*visibility*" berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.2 Hubungan Karakteristik *Credibility* (Kepercayaan) Terhadap Minat Beli

Merupakan sejauh mana keahlian dan objektivitas selebriti dalam membangun kepercayaan konsumen. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang terkait dengan merek yang didukung (Shimp, 2014: 261). Seorang endorser yang dianggap ahli dalam suatu topik akan lebih meyakinkan dan dapat mengubah pendapat dan pendapat audiens. Orang yang terkait dengan bidang keahliannya, bukan yang tidak diakui sebagai pakar. Objektivitas lebih mengacu pada kemampuan selebriti dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen produk. Endorser mengandalkan persepsi kepercayaan pada audiens atau motivasi untuk mendukung audiens (Shimp, 2014: 260).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara karakteristik program "*Credibility*" yang menargetkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Renardi Christian, dan Maya Ariyanti (2017) menunjukkan bahwa semakin profesionalnya pengetahuan dan kepercayaan masyarakat akan berasumsi bahwa juru bicara selebriti memiliki kredibilitas. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh King dan Paramita (2016) yang menunjukkan bahwa karakteristik "*Credibility*" berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ginsan Sarashadi (2018) juga mengungkapkan hasil yang sama, yaitu karakteristik "*Credibility*" berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen..

2.3.3 Hubungan Karakteristik *Attractiveness* (Daya tarik) Terhadap Minat Beli

Attractiveness merupakan ciri selebriti yang dianggap menarik dari konsep dan daya tarik pada kelompok tertentu, Rosister dan Percy (Kertamukti, 2015). Dalam hal daya tarik, penggunaan selebritis memiliki dua aspek penting, pertama adalah derajat preferensi audiens atau tingkat disukai audiens (*likeability*), dan yang kedua adalah derajat kemiripan (*similarity*) kepribadian yang diinginkan oleh

pengguna produk, keduanya tidak dapat dipisahkan, harus berdampingan. Ketika diterapkan pada hubungan merek dan selebriti, pentingnya kesetaraan berarti bahwa, dalam kaitannya dengan karakteristik demografis dan psikologis yang relevan, biasanya selebriti diharapkan untuk mencocokkan target audiens dari merek yang mereka dukung (Shimp, 2014: 262)

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara karakteristik “*Attraction*” dengan minat beli konsumen, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Lolasary (2015), dimana penelitiannya menemukan bahwa daya tarik selebriti berpengaruh positif pada *celebrity endorser* sebagai pembawa pesan dan sikap terhadap iklan dan karakteristik “*Attraction*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

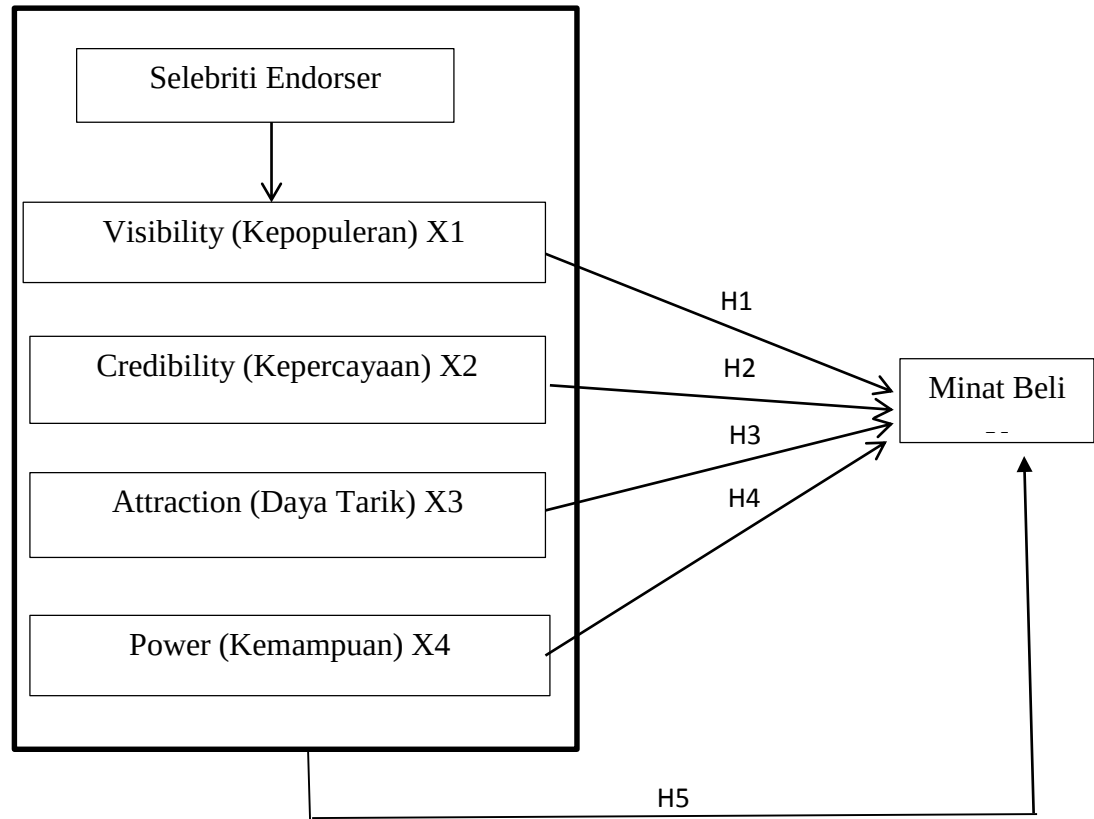
2.3.4 Hubungan Karakteristik *Power* (Kemampuan) Terhadap Minat Beli

Merupakan sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan, Rossister dan Percy, dimuat dalam (Kertamukti, 2015). Endorseryang kuat dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam pemilihan merek, menjadikan merek lebih baik dan lebih dekat dengan konsumen, sehingga merek iklan memiliki citra yang baik kepada konsumen.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara karakteristik “*Power*” *celebrity endorser* dengan minat beli konsumen, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Dita , Maya , dan Dinda(2017). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* yang muncul di media sosial Instagram memberikan pengaruh daya beli, tetapi juga memberi pengaruh untuk mengikutinya. *Celebrity endorser* yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk memengaruhi pembelian konsumen. Selain itu, Rochmania dan Prabowo (2015) menunjukkan bahwa karakteristik “*Power*” *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.5 Hubungan Antar Variabel



Hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh positif *Visibility* (Kepopuleran) terhadap minat beli

H2 : Terdapat pengaruh positif *Credibility* (Kepercayaan) terhadap minat beli

H3 : Terdapat pengaruh positif *Attraction* (Daya Tarik) terhadap minat beli

H4 : Terdapat pengaruh positif *Power* (Kemampuan) terhadap minat beli

H5: Terdapat pengaruh positif *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kepercayaan), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kemampuan) terhadap minat beli