

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Kajian teori ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser, brand image, testimoni*, dan minat beli konsumen. Sehingga, dalam kajian teori ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) promosi adalah fungsi menginformasikan, mempengaruhi dan mempengaruhi keputusan pelanggan. Aktivitas pemasaran di dalam perusahaan merupakan bagian penting termasuk merek lain seperti produk, penetapan harga dan stasiun distribusi. Produk tidak akan berguna jika tidak dikirim ke pelanggan.

Menurut Pasaribu (2020:35) Dalam lingkup komunikasi pemasaran, pemilihan media merupakan jembatan penyeberangan pesan promosi yang akan disampaikan kepada konsumen. Pemilihan media dilandaskan oleh jenis produk yang akan dipasarkan, target sasaran, waktu pengiriman pesan dan biaya promosi. Setiap media yang menjadi pilihan adalah pertimbangan untuk keefektifan penerimaan pesan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:119) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah varian pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan konsumen produk di pasar yang ditargetkan. Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi utama antara perusahaan dengan pelanggan dan

merupakan cara memperkenalkan produk kepada pelanggan untuk mengetahui keberadaan produk perusahaan. Komunikasi adalah proses berbagi ide, informasi atau ide dari audiens.

2.1.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) bauran promosi adalah perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan secara persuasive mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Ernawati (2022:129) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:429)terdapat indikator bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya

4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat)

Menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng.

2.1.3 *Celebrity Endorser*

2.1.3.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Ramlawati dan Lusyana (2020:67) *celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, selebgram, atlet, dan *influencer* yang diketakui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing. Seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari seberapa popularitas dengan ditentukan dari banyaknya *followers* atau penggemar *celebrity endorser* tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:588) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat.

Menurut Shimp dan Andrews (2015:459) endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.

Berdasarkan pengertian *celebrity endorser* di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili image sebuah produk, untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif.

2.1.3.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Kertamukti (2015:70) indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Vicibility*

Vicibility adalah orang yang memiliki karakter yang memadahi untuk diperhatikan audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal

dan berpengaruh luas dalam masyarakat, sehingga dapat mengalihkan perhatian masyarakat.

2. *Credibility*

Pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Pada saat seorang endorser yang menjadi sumber informasi dipersiapkan kredibilitasnya, maka sumber informasi tersebut dapat mengubah sikap melalui proses biologis yang dinamakan internalisasi.

3. *Attraction*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung

4. *Power*

Power adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Endorser yang memiliki power yang kuat dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang diiklankan pun akan memiliki image yang baik pada konsumen

2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. Selanjutnya, ketika asosiasi-

asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. Merek bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan gambaran atau persepsi seseorang tentang suatu produk atau perusahaan. Merek adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mereka mendengar nama perusahaan atau produk. Merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan, produk, atau jasa dari semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud Ardiansyah dan Nilowardono (2019:212).

Berdasarkan pengertian *brand image* diatas dapat disimpulkan bawah *brand image* adalah persepsi konsumen atau apa yang dipikirkan konsumen terhadap merek suatu produk tertentu tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari.

2.1.4.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) menyebutkan citra merek atau *brand image* merupakan asosiasi unik yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Maka harus dipastikan bawah selain merek yang kuat juga harus unik dan tidak dimiliki oleh merek pesaing. untuk memilih asosiasi yang menguntungkan dan unik untuk menentukan posisi yang terbaik untuk sebuah merek maka harus mempertimbangkan beberapa faktor sebagai berikut:

1. *Strength of brand associations*

Strength of association bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan.

2. *Favorability of brand associations*

Diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif terhadap mereka.

3. *Uniqueness of brand associations*

Uniqueness Adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya

2.1.5 Testimoni

2.1.5.1 Pengertian Testimoni

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:443) *Testimonial evidence or endorsement* adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya, menyenangkan dan mendukung produk. Testimoni merupakan Teknik yang dipergunakan oleh seseorang yang suatu produk.

Menurut Setyanti *et all*, (2021:143) Testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media dan harus memihak kepada banyak orang dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan profit bisnis. Dan juga hasil dari testimoni ini dapat melihat apakah produk yang dijual itu layak dibeli. Setelah melihat review atau testimoni yang bersifat positif kita bisa lebih yakin, sehingga mendapatkan kepercayaan yang banyak dari kalangan masyarakat serta meningkatkan keunggulan barang dan layanan.

Berdasarkan pengertian testimoni diatas dapat disimpulkan bahwa testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk atau jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.5.2 Indikator Testimoni

Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson, (2007:186) indikator *testimonial* antara lain:

1. Daya Tarik
Meliputi adanya suatu kesamaan yang berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki.
2. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

3. Spontanitas

Pembuatan iklan testimonial yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika *testimonial* tersebut berupa skrip yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

2.1.6 Minat Beli Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.

Menurut Halim and Iskandar (2019:417) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Berdasarkan pengertian minat beli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat dianggap sebagai suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

2.1.6.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:8) Minat beli konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Pada umumnya, dimensi tersebut terkait dengan tempat dimensi utama, yaitu:

1. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan pembeli untuk selalu membeli produk ataupun jasanya yang disediakan oleh suatu perusahaan, hal ini berasal dari kepercayaan mutlak terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada calon pembeli lainnya.

3. Minat Preferensial

Merupakan minat yang menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Merupakan sebuah minat yang menunjukkan perilaku konsumen yang terus menggali informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat yang baik dari produk tersebut.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber dari hasil penelitian yang nantinya diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan. Tujuan adanya (pencatatan) penelitian terdahulu dalam sebuah penilitan atau dalam karya penelitian adalah agar akar keilmuan yang telah dilakukan oleh ilmuwan terdahulu bisa diteruskan dan bisa menghasilkan penelitian yang baru. Sehingga setiap solusi yang ada bisa bermanfaat dan tidak sia-sia dengan pengulangan yang tidak perlu.

Penelitian pertama yang dilakukan Setyaningsih dan Sugiyanto (2021), dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk Fashion Deavhijab. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang wanita dewasa dini. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu, wanita dewasa yang memiliki akun Instagram dan pernah melihat iklan yang di promosikan *celebrity endorsement* di instagram. Metode pengumpulan data menggunakan *Non- Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Hasil dari analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk fashion Deavhijab, semakin konsumen menganggap *celebrity endorsement* berkualitas sebagai endorsement maka minat beli akan semakin meningkat. Variabel *celebrity endorsement* memberikan sumbangan efektif sebesar 91,9% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya 8,1% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ramlawati dan Lusyana (2020), dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar. Total jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 102 orang mahasiswi HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar, sedangkan penentuan sampel digunakan rumus slovis dengan hasil sebanyak 51 orang responden yang akan dibagikan kuesioner. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui observasi dan kuesioner dan teknik pengolahan data menggunakan metode uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel independent citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Koefisien Determinasi menunjukkan nilai nilai adjusted R Square yang diperoleh banyak 0,3081. Hal ini mengandung arti bahwa variasi dari minat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan citra merek sebesar 30,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga ujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap citra merek, pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan merek, pengaruh citra merek terhadap niat beli, pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli dan pengaruh dukungan selebriti terhadap niat beli. Metodologi penelitian ini adalah penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jakarta yang mengetahui produk smartphone Oppo. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Uji validitas instrumen menggunakan Confirmatory Factor Analysis dan uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach. Metode yang dianalisis dengan program AMOS versi 22.0. Temuan dan kontribusi dalam penelitian ini adalah *celebrity*

endorsement berpengaruh positif terhadap citra merek dan kepercayaan merek, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Kredibilitas dianggap sebagai karakteristik paling penting dari sebuah merek dan merupakan fokus utama dari penelitian ini. Keterbatasan/implikasi penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan produk smartphone untuk menguji model dan saya mengumpulkan data hanya dari Jakarta. Seperti. Rekomendasi langsung adalah bahwa studi masa depan harus dilakukan dengan menggunakan sampel konsumen yang lebih luas untuk mencapai generalisasi dan di negara lain dapat menghasilkan hasil yang berbeda.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Naufal dan Pradana (2021), dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh antar variabel yang diteliti pada penelitian ini, diantaranya *brand image* dan minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Bukalapak. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Metode pengumpulan data menggunakan *Non- Probability Sampling* dan jenis *sampling* jenis dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Karakteristik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah menggunakan *platform e-commerce* Bukalapak. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin meningkat juga minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Bukalapak.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Manalu and Akbar (2020), dimana penelitian ini bertujuan untuk merevitalisasi ekonomi pedesaan prefektur itu. Di Indonesia kebijakan OVOP juga tertuang pada instruksi Presiden Republik Indonesia nomor 6 tahun 2007 yaitu mendorong berkembangnya institusi promosi dan kreasi produk UMKM melalui pendekatan OVOP. Sejauh ini belum ada penelitian yang meneliti *brand image* dan *brand awareness* produk lokal pada minat beli produk lokal dengan menggunakan OVOP sebagai antecedent. Metode ini merupakan bagian dari metode *Non-Probability Sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti,

yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria – kriteria dapat digunakan sebagai sampel. Selanjutnya, Brand Image dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli produk khas Kabupaten Kuningan.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Ardiansyah and Nilowardono (2019), dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image, Inovasi Produk dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. Variabel bebas penelitian ini adalah citra merek, inovasi produk dan pemasaran media sosial, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel sebanyak 100 responden data dikumpulkan melalui survei dari alat kuisisioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS versi 16.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Inovasi Produk (X2) dan Pemasaran Media Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli smartphone Samsung (Y). Variabel Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y). Nilai Adjusted R square sebesar 0,609 yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 60,9%.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Putri (2021), dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimoni dari beauty vlogger Abel Cantika dan brand association Wardah terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data kuesioner dengan studi pustaka dan referensi lainnya. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna YouTube yang melihat, menyukai, mengomentari dan berlangganan channel YouTube Abel Cantika yang berjudul “Tutorial Rias Wajah Wardah One Brand” kemudian sampel diambil menggunakan metode non-likelihood sampling kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi statistik berganda (uji F dan uji T). Hasil penelitian adalah 1. Testimoni dari beauty vlogger Abel Cantika dan brand association Wardah berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada saat yang sama, ini berarti bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen. 2. Pernyataan beauty vlogger Abel Cantika berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen dan brand association Wardah yang juga berpengaruh parsial terhadap

minat beli konsumen, 3. Pengaruh pernyataan beauty vlogger Abel Cantika dan brand Association Wardah sebesar 31,4%, sedangkan sisanya 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

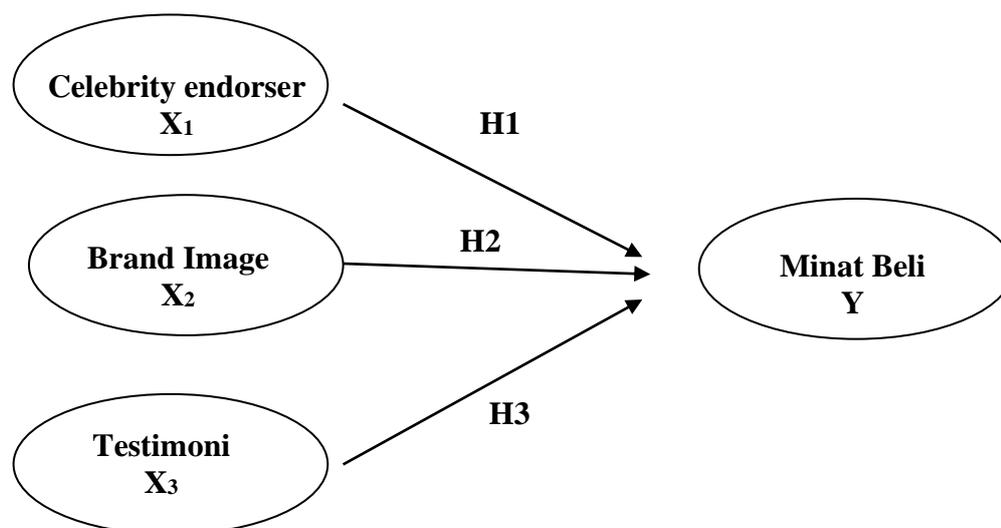
Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Sarsono et al. (2021), dimana penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengukur seberapa efektifitas minat beli konsumen di sebuah sosial media. Penelitian ini menggunakan sosial media Instagram untuk mengidentifikasi minat beli yang dialami konsumen pada akun Instagram @minyakzaitunasli. Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli pada suatu postingan produk maka pada penelitian ini akan mengungkapkan hasil atas pengujian antara tipe post, waktu post, followers dan testimoni pada suatu postingan produk dan jumlah pengikut di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear ganda. dengan mengambil sampling 51 responden dalam pengisian kuisisioner yang dibagikan kepada follower account@minyakzaitunasli. Penelitian menunjukkan bahwa tipe post dan followers tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Waktu post dan testimoni berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Kurniawati dan Susanto (2020), dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan testimoni terhadap minat beli konsumen produk HDI Naturals Clover Honey. Populasi penelitian ini adalah orang yang memiliki akun instagram, setidaknya mengikuti salah satu celebrity endorser, mengetahui produk HDI Naturals Clover Honey, dan pernah berkunjung ke akun produk tersebut. Sumber data penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuisisioner online. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan testimoni masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan celebrity endorsement, brand image, dan testimoni terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka dan kajian teori yang telah di paparkan di atas, maka kerangka konseptual yang di hipotesiskan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka konseptual



2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

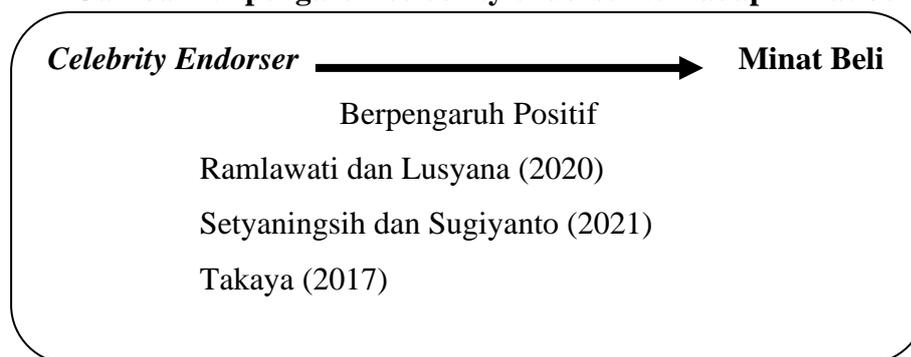
Menurut Kotler dan Keller (2016) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Oleh karena itu, biasanya endorser adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat atau disebut juga selebriti. Dengan adanya *celebrity endorser* maka dijadikan salah satu strategi agar dapat mempengaruhi minat beli, karena *celebrity endorser* merupakan salah satu bentuk rasa kepercayaan atas sebuah produk yang akan dilakukan oleh masyarakat.

Menurut penelitian Ramlawati dan Lusyana (2020) dengan metode regresi linier berganda didapatkan hasil *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli dan menurut Eni Setyaningsih dan Sugiyanto (2021) dengan metode regresi linier sederhana didapatkan hasil *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₁ : *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Gambar 2.2 pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli



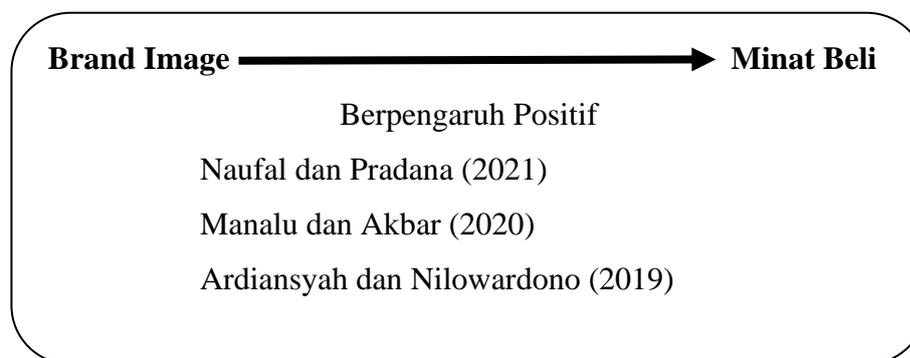
2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2015) citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Karena pemahaman citra merek tersebut adalah tentang persepsi yang diberikan pembeli, maka citra merek merupakan hal yang penting terhadap minat beli. Citra merek perlu dilakukan pada setiap brand produk agar konsumen dapat mengingat produk tersebut dengan hal yang mungkin menjadikan konsumen ingin membeli produknya.

Menurut penelitian Lutfi Naufal dan Mahir Pradana (2021) dengan metode regresi linier sederhana didapatkan hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan menurut Vigory Gloriman Manalu dan Ilham Akbar (2020) dengan metode regresi linier berganda didapatkan hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₂ : *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Gambar 2.3 pengaruh brand image terhadap minat beli



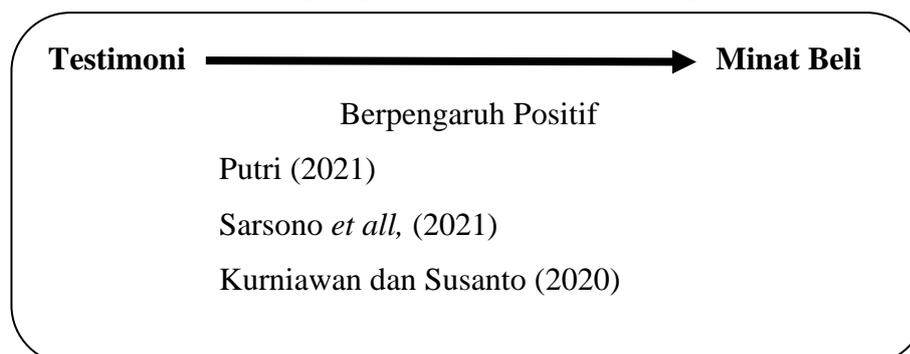
2.4.3 Pengaruh *Testimoni* Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *Testimonial evidence or endorsement* adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya, menyenangkan dan mendukung produk. Testimoni merupakan Teknik yang dipergunakan oleh seseorang yang suatu produk. Testimoni dilakukan oleh orang-orang yang dipandang konsumen sebagai pihak yang berkompeten untuk memberikan penilaian dan kesaksian mengenai produk tertentu. Dengan adanya ulasan produk yang positif, konsumen akan tertarik dengan produk dan berkeinginan untuk membeli produknya.

Menurut penelitian Marini Bella Tiara Putri (2021) dengan metode regresi linier berganda didapatkan hasil *testimoni* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan menurut Ari Sarsono, Pandi Sitorus, Reza Fatahillah, Alif Duwi, Chandra Eka (2021) dengan metode regresi linier berganda didapatkan hasil *testimoni* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₃ : *Testimoni* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Gambar 2.4 pengaruh testimoni terhadap minat beli



2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah di jelaskan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen.

H₂: Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen

H₃: Diduga terdapat pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen.