

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu tentang pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli telah banyak dilakukan peneliti lain, berikut ini ringkasan penelitian terdahulu yang mengandung dan membahas variabel dalam penelitian.

No.	Pengarang, tahun dan judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dr. Amishi Arora dan Khushbu Sahu (2014): "Tears Model": A Company Should Use For Celebrity Endorsement	TEARS Model	Penelitian dengan data sekunder (pengambilan data dengan buku, jurnal, majalah, dan website	Kredibilitas, efektivitas dan popularitas selebriti yang membantu pemasar untuk mendapatkan perhatian produk mereka. Kredibilitas/kepercayaan dari selebriti sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2	Khong & Wu (2013) : Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers.	1. Daya Tarik Endorser 2. Kredibilitas Endorser 3. Kepatutan Endorser 4. Minat Beli Konsumen	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan analisis regresi• Metode pengumpulan data dengan kuesioner.• Responden 180 orang dengan range usia 20-40 tahun.	1. Daya tarik, kredibilitas, dan kepatutan celebrity dan athlete endorser berhubungan positif dengan minat beli konsumen 2. Celebrity Athlete Endorser lebih mampu menarik minat beli konsumen daripada Celebrity endorser
3	Ohanian (1990) : Construction and Vaidation of a Scale to Measure Celebrity endorser' Perceived Expertise,	1. Keahlian celebrity endorser 2. Kepercayaan celebrity endorser	Melakukan penelitian eksploratif dan confirmatory analysis.	Daya tarik dan kepercayaan celebrity endorser tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas

	Trustworthiness, and Attractiveness.	3. Daya tarik celebrity endorser		pembelian sedangkan keahlian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian.
4	Cyntia Sidharta (2014) : Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity endorser dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”	TEARS model	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Deskriptif Menggunakan purposive sampling • Pengumpulan data dengan kuesioner 	Kepercayaan, keahlian, daya tarik, respect, dan similarity memiliki pengaruh pada brand image yang akan meningkatkan pembelian produk merek tersebut.
5	R. Valarmathi; Sakthivel Murugan (2014) : Impact Of Advertisement On Consumers Buying Behavior In Chennai City.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi 3. Perilaku pembelian konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel : 100 pelajar (umur 18- 26 tahun. • Teknik penentuan sampel: Convenience sampling technique. Menggunakan kuisisioner. • Penelitian deskriptif kuantitatif 	Iklan mempengaruhi perilaku pembelian pada mahasiswa. Sumber yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan adalah iklan dari merek tertentu. Iklan sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena iklan menjadi daya tarik suatu merek yang mempengaruhi konsumen
6	Amishi Arora dan Khushbu Sahu (2014) : Celebrity endorsement And Its Effect On Consumer Behavior.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celebrity endorsement 2. Perilaku pembelian konsumen 3. Intensitas pembelian 4. Tren dalam pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel : 400 responden (ibu rumah tangga, pekerja layanan, pelajar, pembisnis) • Teknik sampel: random sampling method 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan terakumulasi perasaan positif tentang merek yang didukung oleh brand ambassador • Dengan kehadiran selebriti dalam iklan, pelanggan dapat mengenali merek untuk jangka waktu lama. • Ada pengaruh selebriti

				<p>keputusan pembelian konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas adalah faktor yang paling penting dan mempengaruhi pelanggan sebelum membeli produk apapun.
7	Nathan Klaus dan Ainsworth Anthony Bailey (2008) : Celebrity endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celebrity endorsement 2. Jenis kelamin 3. Sikap konsumen 4. Iklan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel : 105 mahasiswa bisnis di Universitas Midwestern • Analisis data menggunakan SPSS. ANOVA digunakan untuk menilai efek dari variabel independen terhadap variabel dependen. • Penelitian eksperimental 	<p>Adanya dukungan untuk 4 hipotesis mengenai respon diferensial oleh wanita untuk iklan yang menampilkan Celebriy endorsement, tanggapan diferensial pada iklan yang menampilkan celebrity endorsement pada selebriti perempuan, serta respon diferensial untuk selebriti perempuan.</p>
8	Tarun Gupta (2014) : Impact Of Celebrity endorsement On Purchase Decisions: A Study Among Youth Of Bareilly	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celebrity endorseme 2. Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel : 100 responden usia 18- 23 tahun. • Penelitian dilakukan di Bareilly Kota Uttar Pradesh. Studi ini dilakukan antara bulan Juni 2014 untuk September 2014. 	<p>Hipotesis ditolak karena menurut hasil survey celebrity endorsement memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.</p>
9	Vadivelu Thusyanthy dan Vadivelu Tharanikaran (2015) : The Relationship Variables to Celebrity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celebrity endorsement. 2. Niat pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dengan studi kepustakaan. 	<p>Studi ini menemukan hubungan yang positif dan signifikan</p>

	endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Review	<ol style="list-style-type: none"> 3. Intensitas pembelian. 4. Ekuitas merek. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan data sekunder. 	antara ekuitas merek dan intensitas pembelian. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan antara atribut produk dan niat pembelian. Dan terdapat hubungan positif antara celebrity endorsement dan ekuitas merek.
10	Annadurai Pughazhendi dan Deenadhayal Sudharani Ravindran (2012): A study on the influence of using celebrity endorsements on consumer buying behaviour in Tamil Nadu, India.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celebrity endorser 2. Perilaku pembelian konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain penelitian adalah eksploratif dan deskriptif. • Sampel 200 responden (113 pria dan 87 wanita). • Pengumpulan data dengan data primer dan sekunder 	Celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.
11	Jūratė Banytė, Eglė Stonkienė, Žaneta Piligrimienė (2011) : Selecting celebrities in advertising: the case of Lithuanian sports celebrity in non sport product Advertisement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celebrity endorser 2. Iklan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan descriptive quantitative research dan the survey data collection method dengan selfadministered questionnaires • Sampel yang digunakan 110 orang dengan usia 15-35 di Lithuania 	Selebriti yang menggeluti bidang olahraga juga dapat mempengaruhi iklan bukan produk olahraga.
12	Silvera dan Austad (2004) : Factors predicting the	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keahlian endorser 2. Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data menggunakan 	Keahlian seorang endorser mempengaruhi

	effectiveness of celebrity endorsement advertisements .	konsumen 3. Sikap konsumen terhadap produk	kuesioner • Melakukan ANOVA dan analisis korelasi	tingkat kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk.
13	Ruchi Gupta, Nawal Kishore, DPS Verma (2015): Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers	1. Daya tarik selebriti 2. Kepercayaan selebriti 3. Keahlian selebriti 4. Intensitas pembelian konsumen	• Penelitian dengan kuesioner yang disebarakan kepada 500 responden di New Delhi. • Analisis dengan Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling (SEM)	Kepercayaan dan daya tarik selebriti mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Sedangkan keahlian selebriti tidak berpengaruh.

2.2 Promosi

Definisi dari promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut: Menurut Osman, Benjamin, dan Yeoh (2011) : “Promosi adalah salah satu teknik untuk menarik konsumen untuk membeli lebih banyak atau mencoba produk atau jasa.” Sedangkan menurut Buchari (2006): “Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli”.

Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut. Salah satu keuntungan dari promosi adalah dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan ada kemungkinan membeli ketika mereka tidak memiliki produk itu. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. (Osman, Benjamin, dan Yeoh, 2011).

2.3 Media Internet

Internet adalah salah satu metode yang paling modern digunakan untuk bertukar serta menyebarkan informasi dan pengetahuan dengan biaya rendah (Alsarayreh dan Jawabreh, 2011). Internet merupakan jaringan global komputer dunia, besar dan sangat luas sekali dimana setiap komputer saling terhubung satu

sama lainnya dari negara ke negara lainnya di seluruh dunia dan berisi berbagai macam informasi, mulai dari *text*, gambar, audio, video, dan lainnya.

Internet itu sendiri berasal dari kata *Interconnection Networking*, yang berarti hubungan dari banyak jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, salelit, dan lainnya, menurut Admin pada situs jaringankomputer.org (2012).

2.3.1 Media online

Menurut Yusuf di situs bincangmedia.wordpress.com (2010), Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, *website* (situs *web*), radio *online*, *Tv-online*, pers *online*, mail-*online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* memanfaatkannya.

2.3.2 Promosi melalui media internet

Iklan merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi melalui media internet. Iklan *online* adalah bentuk promosi yang menggunakan internet dan *WorldWide Web* untuk tujuan menyampaikan pesan memberikan pemasaran untuk menarik pelanggan. Promosi melalui internet memiliki keunggulan tersendiri dibanding promosi lainnya, menurut Aan di situs webhostmu.com (2013). Keunggulan tersebut antara lain :

- a. Biaya promosi yang dibilang tidak terlalu besar atau bahkan bisa juga gratis.
- b. Iklan yang anda promosikan menyebar ke seluruh indonesia bahkan ke seluruh dunia sehingga iklan anda akan dibaca oleh orang-orang di seluruh

dunia. Bayangkan jika anda promosi melalui brosur atau majalah maka akan sangat susah prosesnya dan biayanya pun besar apalagi jika anda target promosi hingga ke luar negeri.

- c. Pemasangan iklan yang relatif mudah. Hanya melalui internet saja, isi formulir pemasangan iklan dan daftar. Cepat, mudah, dan efektif.
- d. Isi iklan bisa diubah setiap hari. Iklan bisa anda ubah kapanpun tiap hari, tiap jam, atau tiap menit. Jika promosi melalui melalui koran, majalah, televisi, radio maka hal ini tidak dapat dilakukan.

2.3.3. Promosi dengan media sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* yang penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat isi, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh orang di seluruh dunia. Pengguna internet di Indonesia telah mencapai 63 juta orang. Dari jumlah itu, 95 persen menggunakan Internet untuk mengakses jejaring sosial (Riu, 2015). Untuk itu promosi melalui media sosial sangat efektif dan dapat membantu perusahaan ataupun pengusaha menjual produknya lebih banyak lagi.

2.4 Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2010), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

- a. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
- b. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014). Banyak faktor yang dipertimbangkan produsen dalam memilih *endorser* sebagai bintang iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Guan Feng Song dan Sirion Chaipoopiratana (2008) menyimpulkan bahwa faktor yang digunakan untuk memilih *celebrity endorser* adalah:

1. Risk

Faktor risiko ini sendiri terdiri dari biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti (*endorcement fee*), citra resiko perubahan besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah dukungan dilakukan (*image change risk*), sulit atau mudahnya selebriti bekerjasama (*exclusive representation*), berapa banyak merek lain yang sedang didukung selebriti tersebut (*overshadowing*) dan perbedaan karakter selebriti dengan produk yang diiklankan (*differentiation*).

2. Physical Attractiveness

Sifat yang dimiliki seorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik seorang selebriti adalah salah satu alasan

untuk seorang selebriti disukai oleh penonton. Faktor *Physical Attractiveness* ini sendiri terdiri dari Kecakapan/ kecantikan (*handsome/ pretty*), modis (*fashionable*), sexi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

3. Credibility

Credibility juga dianggap penting sebagai alasan utama dan faktor penentu dalam pemilihan *celebrity endorser*. Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor tersebut meliputi Reputasi (*reputation*), popularitas seorang *celebrity endorser* (*popularity*), Citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan laku tidaknya *celebrity endorser* (*deportment*).

4. Amiability

Amiability mengacu pada kemampuan selebriti untuk menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga bisa diterima dan disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu praktisi lebih mendukung selebriti yang sangat ramah. Faktor *Amiability* ini sendiri terdiri dari Keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan *celebrity* yang dapat membina hubungan sosial (*socialassociation/ intercourse*).

5. Celebrity Product Match

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktortersebut terdiri dari penampilan *celebrity endorser* yang

cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*), dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

6. Profession

Orang akan menghormati profesi apa pun, seperti sebagai pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab. Apabila profesi selebriti memiliki beberapa hubungan dengan produk yang didukung sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang didukung, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*).

7. Celebrity Audience Match

Bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan akan tetapi kecocokan meliputi bintang iklan dimana merupakan *public figur* yang patut dipandang oleh khlayak umum. Faktor *Celebrity Audience Match* ini terdiri dari Penampilan selebriti yang cocok dengan penonton (*celebrity appearance/ image audience match*).

Menurut Shimp (2010) mengatakan lima atribut khusus Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. Truthworthiness (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan

2. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
3. *Attractiveness* (dayatarik fisik) Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal
5. *Similarity*
Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status social, dan sebagainya.

2.5 Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007: 72) Teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumerbehavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009).

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166), Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Sub budaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009: 168), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009: 171), Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh *siklus hidupkeluarga*

dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009:

175), Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

2.6 Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Definisi minat beli menurut Thamrin, (2013: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2010). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Lucas dan Britt (2003) dan Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu

produk (barang atau jasa).

- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Menurut Ferdinand (2012:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. 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 prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

2.7 Pengaruh Celebrity *endorser* terhadap minat beli konsumen

Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertahap mampu membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah *endorser* maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan *endorser* untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen akan suatu produk. Kepercayaan mencerminkan sejauh mana kepercayaan konsumen pada katakata *endorser* tentang merek yang diiklankan (Arora dan Sahu, 2014). Priester dan Petty (2003) mencatat bahwa jika *endorser* yang dianggap sangat dapat dipercaya, membuat konsumen tidak mungkin meneliti pesan iklan lebih detail dan konsumen tanpa berpikir dapat menerima kesimpulan dari iklan. Jika informasi berasal dari sumber yang dapat dipercaya, maka sikap, nilai, dan pendapat konsumen dapat dipengaruhi oleh internalisasi. Internalisasi terjadi apabila sumber mempengaruhi sikap pribadi dari konsumen

(Ohanian, 1990). Apabila *Endorser* yang mendukung produk dipercaya maka dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Khong dan Wu, 2013).

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang mereka dukung. Keahlian adalah pengetahuan dan pengalaman endorser tentang merek yang diiklankan (Arora dan Sahu, 2014). Menurut Shimp (2003), Seorang endorser yang dipandang sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk daripada seorang *endorser* yang tidak dipandang sebagai seorang yang ahli.

Endorser dianggap 'ahli' ketika mereka mendukung produk yang berkaitan dengan daerah-daerah yang telah membuat mereka populer (Biswas, Hussain, dan O'Donnell, 2006). Misalnya, atlet dianggap ahli ketika mendukung produk yang berhubungan dengan olahraga. Model dianggap sebagai memiliki keahlian yang berkaitan dengan produk kecantikan dan barang-barang fashion. Keahlian endorser adalah menyediakan konsumen informasi yang lebih konkrit pada penawaran produk, yang kemudian dapat menyebabkan sikap yang menguntungkan terhadap merek dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Magnini, Honeycutt, dan Cross, 2008). Keahlian yang dimunculkan oleh *endorser* dapat meningkatkan sikap positif dan minat beli konsumen (Khong dan Wu, 2013).

Attractiveness (daya tarik) diindikasikan sebagai indikator penting dari efektivitas *endorser* dalam sejumlah literatur. Secara karakteristik, *attractiveness*

didefinisikan sebagai atribut alami yang melekat pada diri *endorser* seperti kecantikan/ketampanan, kepribadian, familiaritas, dan kesan positif dari konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Choi dan Rifon, 2007). Identifikasi adalah terkait dengan sesuatu yang disukai dan daya tarik, dan ini bisa dibilang proses yang terbaik untuk menjelaskan persuasi oleh *endorser*. Daya tarik merupakan karakteristik dari *endorser* yang menarik konsumen yang ditargetkan (Arora dan Sahu, 2014). Paling penting adalah *Physical attractiveness* yang sering dianggap sebagai prediktor dari keefektifan sebuah iklan yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diiklankan (Till dan Bluster 2000). Bryne et. Al (2003) mengatakan bahwa, meskipun *endorser* berpenampilan menarik dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan dan produk, pengaruh mereka terhadap niat beli konsumen masih ambigu. Menurut Khong dan Wu (2013), daya tarik *endorser* dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Respect mewakili kualitas individu yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian pribadi. *Endorser* dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolah raga, kepribadian atau kualitas argumentasi politiknya. *Endorser* yang dihormati juga umumnya disukai karena perilaku mereka, penampilan fisik atau ciri-ciri lainnya (Bryne, Whitehead dan Breen, 2003). *Respect* adalah apresiasi dari kualitas atau penghargaan karena perbuatan umum dari *endorser* (Arora dan Sahu, 2014).

Charbonneau dan Garland (2005) menemukan bahwa menggunakan *endorser* yang kredibel dan dihormati atau atlet sebagai penyampai pesan akan

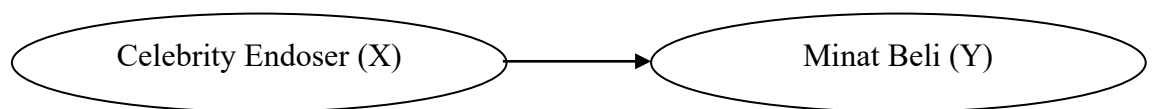
lebih efektif daripada menggunakan model biasa karena pesan tersebut lebih dapat diterima secara positif oleh konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. *Endorser* dapat memberikan makna untuk iklan dengan kehalusan ekstra, kedalaman dan kekuatan. *Endorser* biasanya berhubungan dengan status yang tinggi karena pengakuan masyarakat, kualitas ekstra dan yang mereka dapatkan melalui paparan secara berulang dari media (La Eerie dan Sejung, 2005). Ketika konsumen menghormati dan menyukai *endorser* maka hal tersebut dapat meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif dan terkait dengan keyakinan merek dan sikap konsumen terhadap produk (Shimp, 2010). Menurut Sidharta (2014), *respect* pada *endorser* dapat meningkatkan citra merek dan hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Similarity (Kesamaan dengan target konsumen yang dituju) mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan konsumen dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya (Shimp 2007). *Similarity* mengacu pada kualitas dari *endorser* yang sesuai dengan target konsumen terkait pada karakteristik yang sama, seperti kesamaan jenis kelamin, usia dll (Arora dan Sahu, 2014). Menurut Cialdini (2007) bahwa konsumen menyukai orang yang mirip dengannya dan bahwa fakta ini tampaknya berlaku apakah kesamaan dalam bidang pendapat, ciri-ciri kepribadian, latar belakang atau gaya hidup. Sementara itu, Shimp (2010) menyatakan bahwa kesamaan antara *endorser* dan penonton sangat penting ketika ada berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan dan di mana penontonnya heterogen karena dapat mempengaruhi perilaku penonton tersebut. Dalam kasus tersebut, juru bicara yang dianggap mirip dengan penonton cenderung memiliki

pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan mereka. Menurut Arora dan Sahu (2014), adanya kesamaan antara *endorser* dengan konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu merek.

2.8 Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini menggunakan model TEARS yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (Shimp, 2010), dengan memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Khong dan Wu (2013). Kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut (Gambar 2.2)



:

Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

2.9 Hipotesis

H1: Semakin baik *Celebrity endorser* maka semakin meningkat minat beli konsumen