

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori yang mendasari topik yang dibahas dalam skripsi ini. Untuk lebih memahami isi dari penelitian ini, maka akan diberikan penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan. Dalam bab ini juga penulis melampirkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. Media Sosial

Definisi Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:11) dalam Puspitarini & Nuraeni (2019), media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) dalam Untari & Fajariana (2018), mendefinisikan media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.

Berdasarkan definisi definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu alat komunikasi berbasis internet yang bisa digunakan oleh pengguna untuk melakukan berbagai macam interaksi.





b. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015:39) dalam Puspitaraini & Nuraeni (2019), ada enam kategori besar media sosial.

- 1) *Social Networking*: Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.
- 2) *Blog*: Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan lainnya.
- 3) *Microblogging*: Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.
- 4) *Media Sharing*: Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu: Youtube, Flickr, Photo bucket, atau Snapfish.
- 5) *Social Bookmarking*: Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs social bookmarking yang populer, yaitu

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

- 6) Wiki: Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Berdasarkan jenis-jenis media sosial di atas media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

2. Celebrity Endorser

Definisi *Celebrity Endorser*

Menurut Rentanen (2017:17), *“There are two types of celebrity endorsements: paid and unpaid. In paid celebrity endorsement, the celebrity is paid to come and promote the brands product or service. Unpaid endorsement is when a celebrity just likes a product and is wearing for example a Nike shirt while taking a picture of themselves and posting it on social media, leading to possibly having some followers go out and buy the same shirt from Nike”*. Dapat di terjemahkan menjadi, ada dua jenis dukungan selebriti, yaitu yang dibayar dan tidak dibayar. Dalam dukungan selebriti yang dibayar, selebriti dibayar untuk datang dan mempromosikan produk atau layanan merek. Dukungan tanpa bayaran adalah ketika seorang selebritas hanya menyukai sesuatu produk dan mengenakan misalnya kemeja Nike saat mengambil foto diri mereka dan mempostingnya di media sosial, yang memungkinkan beberapa pengikut membeli baju yang sama dari Nike.



Menurut Ateke dan Onwujiariri (2016) dalam Wilson (2020), mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh banyak perusahaan dari berbagai industri, hal ini dikarenakan dari citra atau reputasi yang dimiliki oleh seorang selebriti tersebut dipercaya dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap merek tersebut.

Celebrity Endorser menurut Schimmelpfennig (2018) dalam Wilson (2020) dapat dipahami sebagai setiap individu yang berprofesi sebagai seniman, yang direkrut oleh perusahaan dengan imbalan tertentu guna mengkomunikasikan kehadiran produk tersebut di pasar kepada masyarakat.

Moriansyah (2015) dalam Oktaviani & Hasanah (2020), menyatakan bahwa pengguna Instagram meningkat sangat pesat di Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran, dan bisnis online merupakan salah satu lahan yang potensial. Salah satu cara untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* Instagram atau dikenal di Indonesia dengan istilah Selebgram.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu cara yang efektif untuk digunakan dalam melakukan promosi suatu produk, dengan menggunakan *celebrity endorser* atau bisa disebut selebgram diharapkan bisa memberikan kesan positif terhadap produk yang didukungnya.

Berikut ini beberapa indikator yang harus dimiliki agar seorang selebriti efektif sebagai pendukung suatu produk tertentu dalam suatu iklan (Alatas, Tabrani 2018):

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Daya Tarik
- 2) Berkelas
- 3) Berkarisma
- 4) Elegan
- 5) Memikat
- 6) Bisa diandalkan
- 7) Jujur
- 8) Handal
- 9) Tulus
- 10) Dapat dipercaya
- 11) Ahli
- 12) Berpengalaman
- 13) Berpengetahuan luas
- 14) Berkualitas
- 15) Terampil.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Lima Atribut Khusus *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2010:252-253) dalam Anas, Sudarwanto (2020), Lima atribut khusus *celebrity endorser* dengan konsep TEARS dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya): *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang bersikap jujur dan memiliki kejujuran, ketulusan, dan dianggap dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya, mampu mendukung sebuah produk dan secara bertingkat membuat audience percaya dengan apa yang mereka katakan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) *Expertise* (keahlian): *Expertise* mengacu pada penilaian masyarakat terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek atau produk yang di dukung. Seorang *celebrity endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang di dukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang *celebrity endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli.
- 3) *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik): *Physical Attractiveness* dapat diartikan sebagai daya tarik dilihat dari penampilan fisik seorang *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yang memiliki daya tarik fisik menarik akan mampu menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan *celebrity endorser* tersebut, selain itu sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat atensi dibandingkan sumber yang kurang atraktif serta dapat menyampaikan pesan secara efektif.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai): *Respect* diartikan sebagai kualitas dari seorang *celebrity endorser* yang dapat dinilai dari sebuah prestasi atau pencapaian yang menjadi daya tariknya terhadap masyarakat yang dapat dianggap sebagai konsumen potensial suatu produk tertentu.
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan target audience): *Similarity* dapat diartikan sebagai tingkatan atau posisi dimana *celebrity endorser* dianggap memiliki kesamaan dengan audiens misalnya dari segi usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka proses penyampaian pesan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. **Manfaat *Celebrity Endorser***

Menurut Kotler & Keller (2016:524) memiliki beberapa manfaat:

- 1) Mereka meningkatkan citra perusahaan dan sikap merek.
- 2) Selebriti membantu menghembuskan kehidupan baru ke dalam iklan perusahaan untuk merek tertentu.
- 3) Dukungan selebriti dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan.
- 4) Mereka dapat membuat kampanye iklan menonjol dari kekacauan dan menarik perhatian yang meningkat dari audiens.

d. **Fungsi *Celebrity Endorser***

Celebrity Endorser (selebriti pendukung) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti 69 dalam dalam Muham, 2019). Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dapat berfungsi sebagai berikut, antara lain:

1) Memberi kesaksian (*Testimonial*)

Ketika seseorang selebriti menggunakan produk yang diiklankannya, selebriti tersebut memberikan testimoni terhadap kualitas produk tersebut. Sehingga dengan begitu konsumen akan lebih percaya dan akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Ketika seseorang selebriti tampil dalam sebuah iklan dengan membawakan produknya, maka akan menambah penguatan tersendiri untuk citra produk tersebut dengan keahlian yang dimilikinya. Sehingga, penggunaan selebriti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan membawakan produk ini akan menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen saat melihatnya.

3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan

Dalam sebuah iklan, selebriti akan membawakan produknya dengan semenarik mungkin. Selebriti yang dipilih untuk membintangi iklan biasanya merupakan selebriti yang sudah dikenal masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih *aware* dan tertarik.

4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selama tertarik dalam kontrak, selebriti akan ditunjuk perusahaan saat melakukan *public relation* dan *media relation* ataupun hal-hal yang berhubungan dengan publik, dimana selebriti tersebut bertindak sebagai juru bicara perusahaan mewakili merek produk yang sedang diiklankannya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Kredibilitas Endorser

a. Definisi Kredibilitas (*Credibility*):

Menurut Kotler dan Keller (2016:591), “*Research has shown that the source’s credibility is crucial to a message’s acceptance. The three most often identified sources of credibility are expertise, trustworthiness, and likability. Expertise is the specialized knowledge the communicator possesses to back the claim. Trustworthiness describes how objective and honest the source is perceived to be. Friends are trusted more than strangers or salespeople, and people who are not paid to endorse a product are viewed as more trustworthy than people who are paid. Likability describes the source’s attractiveness, measured in terms of candor, humor, and naturalness*”. Sehingga dapat diterjemahkan, Penelitian telah menunjukkan bahwa kredibilitas sumber sangat



penting untuk penerimaan pesan. Terdapat tiga sumber kredibilitas yang paling sering diidentifikasi adalah keahlian, dapat dipercaya, dan disukai. Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung klaim tersebut. Kepercayaan menggambarkan bagaimana sumbernya dianggap objektif dan jujur. Teman lebih dipercaya daripada orang asing atau penjual, dan orang-orang yang tidak dibayar untuk mendukung suatu produk dipandang lebih dapat dipercaya daripada orang yang dibayar. Kesukaan menggambarkan sumber daya tarik, dapat diukur dalam keterusterangan, humor dan kealamian.

Menurut Robbins & Coulter (2018:571), “*Credibility is the degree to which followers perceive someone as honest, competent, and able to inspire*”. Diterjemahkan menjadi Kredibilitas adalah sejauh mana pengikut mempersepsikan seseorang yang jujur, kompeten, dan mampu menginspirasi.

Menurut Andrew & Shimp (2018:228), “*In its most basic sense, credibility refers to the tendency to believe or trust someone. When an information source, such as an endorser, is perceived as credible, audience attitudes are changed through a psychological process called internalization*”. Diterjemahkan menjadi dalam pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Ketika sumber informasi, seperti endorser, dianggap kredibel, sikap penonton berubah melalui proses psikologi yang disebut internalisasi.

Menurut George & Michael (2018:187), “*Credibility is the extent to which the recipient sees the source as having relevant knowledge, skill, or experience and trusts the source to give unbiased, objective information*”. Diterjemahkan menjadi Kredibilitas adalah sejauh mana penerima melihat sumber memiliki

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.

Menurut Shimp (2014) dalam Jelita & Rimiati (2021), Kredibilitas adalah hal yang mengacu kepada kepercayaan terhadap seseorang, dalam mengenalkan suatu produk atau merek seorang pemasar atau produsen seringkali menggunakan berbagai tokoh yang sangat terkenal di kalangan konsumen populer atau yang dianggap memiliki pengaruh yang besar untuk mempengaruhi orang.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan, Kredibilitas dari seorang *celebrity endorser* merupakan hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu cara untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen untuk mempercayai pesan iklan yang disampaikan.

Dimensi Kredibilitas Endorser

Menurut Hovland, Janis & Kelly (1953) dalam Sugiharto & Ramadhana (2018), untuk mempengaruhi efektivitas kredibilitas dalam iklan pelaku *endorser* wajib memiliki 3 ukuran. Kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki tiga komponen yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*:

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan):

Menurut Andrew & Shimp (2018:228-229), *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan dari seorang *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.



Terdapat 3 indikator dalam dimensi *trustworthiness*, yaitu:

- a) Kejujuran
- b) Ketulusan
- c) Dapat dipercaya

2) *Expertise* (Keahlian):

Menurut Andrew & Shimp (2018:228), Seorang *celebrity endorser* dapat lebih diterima oleh penerima pesan jika seorang *celebrity endorser* menguasai atau ahli mengenai produk yang akan dipromosikannya, misalnya seperti kosmetik di promosikan oleh *beauty vlog*. Sehingga endorser tersebut akan lebih terlihat persuasif dalam menyampaikan pesan.

Terdapat 3 indikator dalam dimensi *expertise*, yaitu:

- a) Pengetahuan
- b) Pengalaman
- c) *Skill* yang dimiliki (keahlian)

3) *Attractiveness* (Daya Tarik):

Menurut Khoiruman & Wariati (2020), *Attractiveness* (Daya tarik) selebriti adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik pribadi (individual) seorang selebriti yang dapat dilihat oleh konsumen dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik (wajah dan tubuh), kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup mereka. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap seorang selebriti, yang pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan, tertarik terhadap iklan yang ditayangkan serta melakukan tindakan (khususnya pembelian) setelah melihat iklan tersebut.

Terdapat 3 indikator dalam dimensi *attractiveness*, yaitu:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a) Daya tarik fisik
- b) Rasa Hormat
- c) Kesamaan

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Kualitas Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:389), “*Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, person, places, properties, organizations, information, and ideas*”. Diterjemahkan menjadi, Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:220), “*a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Products include more than just tangible objects, such as cars, clothing, or mobile phones, products also include services, events, persons, places, organizations, and ideas or a mixture of these*”. Diterjemahkan menjadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar objek berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau gabungan dari semuanya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan, Produk adalah sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen untuk digunakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ataupun di konsumsi dengan bertujuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Definisi Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Jika diterjemahkan, Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Sigit & Soliha (2017), Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan, Kualitas merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk memuaskan kebutuhan yang di inginkan konsumen.

c. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:225) mendefinisikan “*Product quality is one of the marketer’s major positioning tools. Quality affects product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction*”. Sehingga dapat diterjemahkan, Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2013 dalam Sigit & Soliha, 2017).

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan, Kualitas produk merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen, dengan adanya kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka nilai dari produk tersebut semakin baik.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, antara lain:

- 1) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

1. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016:393-394) menjelaskan bahwa terdapat 9 (Sembilan) dimensi kualitas produk, yaitu : Bentuk (*form*), Ciri-ciri produk (*features*), Kinerja (*Performance*), Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), Kostumisasi (*Customization*). Berikut adalah definisinya:



1. Bentuk (*Form*)
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Ketahanan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*)
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Kostumisasi (*Customization*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Produk yang dikostumisasi dan pemasaran membolehkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu apa atau tidak yang diinginkan seseorang dan memberikannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Minat Beli

a. Definisi Minat

Menurut (Kotler, 2005) dalam (Japariato & Adelia, 2020), Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Menurut (Japariato & Adelia, 2020), Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi-defisini di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah salah satu perilaku dari konsumen yang menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk/jasa tertentu.

b. Definisi Minat Beli

Menurut Duriyanto (2013) dalam Qomariah, Mansur & Slamet (2020), minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk, minat beli konsumen akan timbul ketika seorang konsumen telah terpengaruh oleh suatu mutu dan kualitas suatu produk serta informasi yang konsumen dengar dari suatu produk.

Menurut Andryanto (2016) dalam Furi, Hidayati, & Aisyah (2020), menyatakan bahwa minat beli muncul dikarenakan adanya rangsangan positif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengenai suatu objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dilihatnya.

Kotler dan Keller (2016:198), “*In executing a purchase intention, the consumer may make as many as five subdecisions: brand (brand A), dealer (dealer 2), quantity (one computer), timing (weekend), and payment method (credit card)*”. Jika diterjemahkan menjadi, dalam melaksanakan minat beli, konsumen dapat membuat sebanyak lima keputusan: merek, dealer (penjual), kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketika konsumen tertarik dan ingin membeli suatu produk yang ditawarkan suatu barang atau jasa.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016:585) dalam Qomariah, Mansur, Slamet (2020), yaitu:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*



Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

Dimensi Minat Beli

Ferdinand (2006) dalam Solihin (2020), menyatakan bahwa minat beli pelanggan dapat diidentifikasi menjadi 4 (empat), yaitu: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif. Berikut adalah definisinya:

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat refrensial

Minat refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kredibilitas Endorser Agnezmo terhadap Minat Beli Shampo Clear

Nama Peneliti	Nur Qomariah, Muhammad Mansur, Afi Rahmat Slame
Tahun Penelitian	2020
Objek yang Diteliti	Shampo Clear
Jumlah Sampel	80 Responden
Variabel Dependen	Minat Beli
Variabel Independen	Citra merek, kualitas produk dan kredibilitas endorser
Teknik Analisis	Analisis regresi berganda

Penelitian pada tabel 2.1 bertujuan untuk menguji hubungan dari variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan kredibilitas endorser) terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Produk dan Kredibilitas Endorser berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Shampo Clear.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic

Nama Peneliti	Anisa Nurul Ananda, Nuslih Jamiat, S.E., M.M.
Tahun Penelitian	2021
Objek yang Diteliti	Nature Republic
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Minat Beli Ulang
Variabel Independen	Kualitas Produk
Teknik Analisis	Analisis regresi linear

Penelitian pada tabel 2.2 bertujuan untuk menguji hubungan dari variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat beli ulang). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Nature Republic.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3
Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli dengan Tiga Tipe Konsumen pada Industri Busanah Muslimah

Nama Peneliti	Ayu Ningsetya Mardika Riskhi, Jono M Munandar, Mukhamad Najib
Tahun Penelitian	2018
Objek yang Diteliti	Industri Busanah Muslimah
Jumlah Sampel	225 responden
Variabel Dependen	Minat Beli
Variabel Independen	Kredibilitas Endorser
Teknik Analisis	Analisa deskriptif, dan SEM PLS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian pada tabel 2.3 bertujuan untuk menguji hubungan dari variabel independen (kredibilitas) terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kredibilitas endorser berpengaruh terhadap minat beli Industri Busanah Muslimah.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4
Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Smartphone oppo di Surabaya

Nama Peneliti	Sony Febrianto, Muslichah Erma Widiana, Siti Rosyafah
Tahun Penelitian	2018
Objek yang Diteliti	Smartphone Oppo
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Minat Beli
Variabel Independen	<i>Visibility, Credibility, Attraction, Power Celebrity</i> <i>Endorser</i>
Teknik Analisis	Analisis regresi linear

Penelitian pada tabel 2.4 bertujuan untuk menguji hubungan dari variabel independen (*visibility, credibility, attraction, power*) terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara parsial pengaruh *visibility, credibility, attraction* dan *power* terhadap minat beli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation

Nama Peneliti	Rosa Lesmana
Tahun Penelitian	2019
Objek yang Diteliti	Kosmetik Wardah
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Kualitas Produk dan Citra Merek
Teknik Analisis	Regresi linear berganda, uji korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis T dan F

Penelitian pada tabel 2.5 bertujuan untuk menguji hubungan dari variabel independen (kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara Kredibilitas Endorser dengan Minat Beli

Riskhi, Munandar & Najib (2018) mengemukakan bahwa pemilihan selebriti endorser harus mempertimbangkan kredibilitas dari endorser itu sendiri yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, maka semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar juga timbulnya kemungkinan *receiver* menerima iklan yang menimbulkan minat beli. Kemudian Menurut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

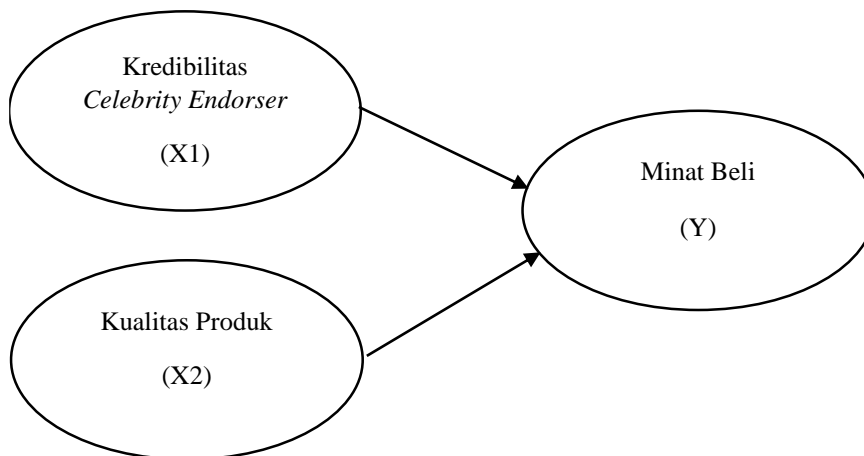
Oktaviani dan Hasanah (2020), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas

celebrity endorser berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli.

2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli

Destiani dan Saputri (2020) menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi minat beli Konsumen, konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Kemudian, hasil penelitian dari Nopisari, Musnaini, & Devi (2021) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian

yaitu:

H1: Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

Beli

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.