

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2012), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

2.1.1.2 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

- a. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- b. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- c. Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

- b. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Adapun Menurut Rizky NST (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut KBBI (2008) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut William J. Stanton dalam Marius (2002) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu (Marius, 2002).

2.1.2.2 Konsep Harga

Buchari Alma (2005) mengakatan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan utility dan value sebagai berikut :

1. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan, dan memuaskan konsumen.
2. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi diatas memberikan arti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen (Buchari, 2005).

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan perusahaan.

Menurut Kotler (2003) Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah:

a. Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga.

d. Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau

penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

Menurut Kotler (2003) Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

a) Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut.

b) Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

c) Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan (boom) atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya

untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Adi (2012:35-37) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. Kelebihan (Fitur Produk)

Dimensi fitur ini merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (*Realibility*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance To Specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan (*Aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, atau iklan. Produk - produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak didengar.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki

posisi baik sebagai *market leader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Supranto dalam Wijaya (2018:5) mengatakan, “pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2015:8), terdiri dari 3 Indikator, yaitu :

1) Kinerja (*Perfomance*).

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

2) Daya tahan (*Durability*).

Berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.

3) Keandalan (*Reliability*).

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

2.1.4 Celebrity Endorser

2.1.4.1 Pengertian Celebrity Endorser

Menurut Tjiptono (2008:226) salah satu cara komunikasi tidak langsung yang didalamnya didasari oleh informasi-informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk yaitu dengan melalui media iklan. Menurut Kotler & Keller (2009:553) iklan yang baik dan efektif mengandung

pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Heruwati, 2010).

Shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Sementara itu, *celebrity endorser* dalam instagram atau biasa dikenal dengan “selebgram” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun instagram.

Peran *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebuah produk/jasa, terutama iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti instagram. Seiring perkembangan teknologi, terutama dunia pemasaran online di indonesia membuat para pelaku bisnis online dan *celebrity endorser* khususnya di instagram harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen. *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang mengiklankan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk membujuk dan mengajak konsumen untuk mengambil suatu tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Penggunaan *celebrity* sebagai endorser pada suatu produk dipercaya dapat meningkatkan penjualan produk, karena selain meningkatkan brand awareness, selebriti juga mewakili

kepribadian merek yang mereka promosikan. Oleh karena itu, penggunaan *celebrity* sebagai endorser diharapkan dapat meningkatkan minat beli produk

2.1.4.2 Keuntungan *Celebrity Endorser*

Terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan *celebrity* sebagai *endorser*, yaitu (Jewler & Drewniany, 2005)

- a. *Celebrity endorser* memiliki kekuatan “menghentikan”. *Celebrity endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu memecahkan atau menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan- iklan lainnya. Mereka dapat menarik perhatian pada pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain.
- b. *Celebrity endorser* merupakan gambaran yang disukai dan dipuja. Perusahaan mengharapkan kebanggaan atau kekaguman khalayak terhadap seorang *celebrity endorser* akan berpengaruh pada produk atau perusahaan mereka (personality *celebrity endorser* dengan *brand image*).
- c. *Celebrity endorser* memiliki keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. *Celebrity endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan sebuah produk yang direpresentasikan dalam sebuah iklan akan lebih membantuk dalam menyampaikan pesan berupa ide, ukuran dan lainlainnya dalam sebuah cara yang dramatis.
- d. *Celebrity endorser* dianggap sebagai ahli yang berpengalaman di bidangnya. Pemakaian *celebrity endorser* ditujukan untuk mengadakan sebuah hubungan yang bersifat relevan antara keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek sebuah produk yang ia representasikan dalam sebuah iklan

2.1.4.3 Faktor – Faktor Memilih *Celebrity Endorser*

Banyak faktor yang dipertimbangkan produsen dalam memilih endorser sebagai bintang iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Guan Feng Song dan Sirion Chaipoopiratanana (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* (*deporment*).

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 (*social association/ intercourse*).

5. *Celebrity Product Match*

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor tersebut 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. *Proffesion*

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.

2.1.4.4 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Royan (2004) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

a. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai audience (*likeability*) dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

c. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul penelitian	Hasil penelitian	Variabel penelitian
Dya Viani Subastian , Diah Ayu Retno Palupi dan , Emilia Firsia (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i> Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow	hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk skincare MS. Glow Hal serupa dengan pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS. Glow, dimana minat beli yang tinggi dikarenakan adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Begitu pula dengan pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Ms. Glow,	Variabel independent dari penelitian ini yaitu, harga (X1), kualitas produk (X2), celebrity endorser (X3). Adapun variabel dependent dari penelitian ini yaitu, minat beli (Y)
Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan <i>Celebrity endorser</i> terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)	Hasil yang diperoleh dari riset ini ialah variabel harga, kualitas produk, dan <i>celebrity endorser</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta.	Variabel independent dari penelitian ini yakni, Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan celebrity endorser (X3). Adapun variabel dependent

			dari penelitian ini yakni, minat beli (Y).
Sherly,N., Amarul.,Supriatna Y. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk MS Glow	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) pengaruh kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, 2) pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli, 3) pengaruh <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli, 4) pengaruh kualitas produk, citra merek, dan <i>celebrity endorser</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.	Variabel independent dari penelitian ini yakni, kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan <i>celebrity endorser</i> (X3). Adapun variabel dependent dari penelitian ini yakni, minat beli (Y).
Roberto Roy Purba dan Feni Wati (2021)	Pengaruh Harga Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Shampo Clear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y) sedangkan variabel <i>celebrity endorser</i> (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y).Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai nilai Fhitung (117,184) > Ftabel (3,09) atau sig. sebesar $0,000 < 0,05$.	Variabel independent dari penelitian ini yakni, harga (X1), dan <i>celebrity endorser</i> (X2). Adapun variabel dependent dari penelitian ini yakni,

			minat beli (Y).
Abdul Haris Romdhoni , Sumadi , dan Tasya Ardhisa Firdaus (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta	hasilnya dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak semua variabel independend yakni <i>Celebrity Endorser</i> $4.208 > 1,99394$, dan Kualitas berpengaruh signifikan $5.166 > 1,99394$ terhadap variabel dependend dalam hal ini minat beli konsumen. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah variabel label halal $-1.506 < 1,99394$.	Variabel independent dari penelitian ini yakni, celebrity endorser (X1), label halal (X2), dan kualitas (X3). Adapun variabel dependent dari penelitian ini yakni, minat beli (Y).
Hidayat & Hartanto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung	Analisa Variabel Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Adalah Terdapat Pengaruh Yang Kuat Antara Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Dari Hasil Pengujian F Memperoleh Nilai Didapat Fhitung > Ftabel Atau $(53.780 > 3,16)$, Nilai Ini Lebih Kecil Dari 0,05 $(0,000 < 0,05)$, Dengan Demikian Ho Ditolak Dan Ha Diterima Artinya Terdapat Pengaruh Linear Antara Variabel Kualitas Produk Dengan Minat Beli Konsumen. Sedangkan Dari Hasil Pengujian F Memperoleh Nilai Didapat Fhitung > Ftabel $(31.828 > 3,16)$, Nilai Ini Lebih Kecil	Variabel independent dari penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), adapun variabel dependent dari penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

		0,05 ($0,000 < 0,05$), Dengan Demikian H_0 Ditolak Dan H_a Diterima Artinya Terdapat Pengaruh Linear Antara Variabel Harga Dengan Minat Beli Konsumen. Sehingga Dapat Disimpulkan Bahwa Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.	
Sabar, Moniharapon, & Poluan (2022)	Pengaruh Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ms Glow. Secara persial Media Sosial dan <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.	Variabel independent dari penelitian ini adalah Media Sosial (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2) dan Kualitas produk (X3). Adapun variabel dependent dari penelitian ini adalah Minat Beli (Y).
Wasitaningrum & Nur Cahya (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. (2) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. (3) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap	Variabel independent dari penelitian ini adalah <i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2)

		minat beli konsumen produk Scarlett.	dan Kualitas Produk (X3). Adapun variabel dependent dari penelitian ini adalah Minat Beli (Y).
Sari, Harliyani, & Sanjaya (2022)	Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli. Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.	Variabel independent dari penelitian ini adalah Harga (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan <i>Celebrity Endorser</i> (X3). Adapun variabel dependent dari penelitian ini adalah Minat Beli (Y).
Soraya & Suryadi (2022)	Pengaruh Harga, <i>Celebrity Endorser</i> , Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Intention To Buy</i> Produk The Body Shop	hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>intention to buy</i> produk, variabel <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap <i>intention to buy</i> produk, dan variabel	Variabel independent dari penelitian ini adalah Harga (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2) dan <i>Social</i>

		social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>intention to buy</i> produk	<i>Media Marketing</i> (X3). Adapun variabel dependent dari penelitian ini adalah <i>Intention To Buy</i> (Y).
--	--	--	--

2.3. Kerangka Konseptual

Notoatmodjo (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel - variabel yang akan diteliti.

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kosmetik Emina PT. Paragon Technology And Innovation. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara harga dengan minat beli produk kosmetik Emina, kualitas produk dengan minat beli produk kosmetik Emina, dan adanya keterkaitan atau hubungan *celebrity endorser* dengan minat beli produk kosmetik Emina.

a. Hubungan Harga Dengan Minat Beli

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2014:213) adalah sejumlah uang yang akan ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya penetapan harga akan berpengaruh terhadap perusahaan itu sendiri. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan

menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila produk kosmetik emina ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka PT Paragon *Technology and Innovation* sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) yang menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Ha₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT Paragon *Technology and Innovation* .

b. Hubungan Kualitas Produk Dengan Minat Beli

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam penelitian

yang dilakukan oleh Tsaniya & Telagawath (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan pada perusahaan. Seperti halnya konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang mempunyai kualitas produk baik yang diberikan dari perusahaan. Dari pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Hal tersebut berlaku pada kualitas produk kosmetik untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pernyataan ini didukung oleh teori dari pendapat yang diungkapkan oleh Susanti (2017), yang mengungkapkan bahwa kualitas merupakan salah satu syarat yang mempengaruhi minat beli konsumen dan produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan konsumen. Sama dengan hasil penelitian Fauzan & Rohman (2019) serta Febrian (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian Tsaniya & Telagawath (2022) menyatakan bahwa kualitas

Ha₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT Paragon Technology and Innovation .

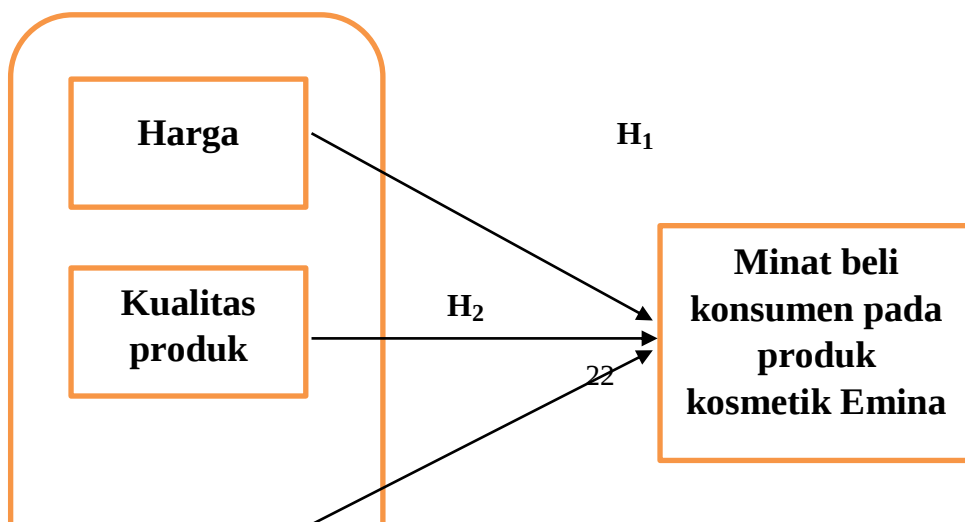
c. Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan Minat Beli

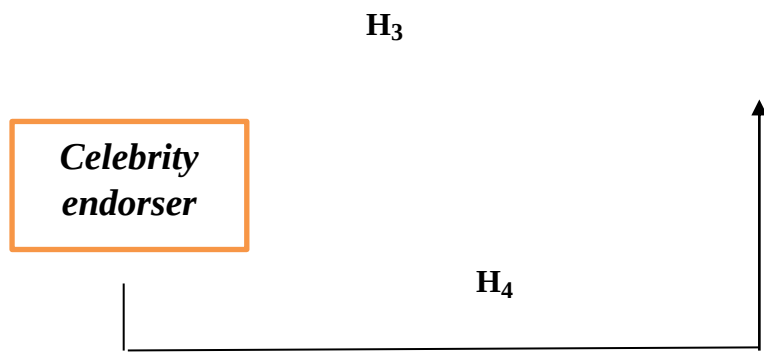
Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Shimp (2003) dalam bukunya menjelaskam *endorser* adalah pendukung iklan atau yang

dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah para bintang televisi, aktor, film, para atlet terkenal, dan yang telah meninggal dunia dapat digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Penyedia barang rela membayar harga kepada selebriti yang disukai atau oleh masyarakat luas. Dalam penelitian Tazkiyatunnisa, (2019) variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan suhardi et al (2019) dan sunarti et al (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli.

Hal ini bermakna semakin berkualitas dan berpengaruh nya seorang *celebrity endorser* yang digunakan pada produk kosmetik, maka akan semakin menarik minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Seorang *celebrity endorser* yang banyak dikenal oleh masyarakat luas, memungkinkan menjangkau lebih banyak konsumen dalam mempromosikan produk produk kosmetik.

Ha₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT Paragon Technology and Innovation.





Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada sebuah penelitian. Karena sifatnya yang masih sementara, maka dari itu perlu membuktikan kebenarannya melalui data-data yang dikumpulkan.

Ha₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT *Paragon Technology and Innovation* .

Ha₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT *Paragon Technology and Innovation* .

Ha₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT *Paragon Technology and Innovation*.

Ha₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina dari PT *Paragon Technology and Innovation* .

