

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 *Purchase Intention*

2.1.1.1 *Pengertian *Purchase Intention**

Minat beli merupakan suatu niat untuk membeli dimana seorang konsumen yang mempunyai peluang, niat, rencana atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Dijelaskan oleh Moslehpour *et al.*, (2022) menyatakan bahwa niat membeli mengacu pada kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dijelaskan oleh Hartanto, (2022) minat beli merupakan hasil dari serangkaian Langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Menurut definisi yang disajikan, niat membeli mengacu pada kesiapan atau kesediaan konsumen untuk mengambil keputusan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan baik berupa produk atau suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, Minat beli dapat diartikan sebagai sejauh mana perilaku pelanggan melakukan pembelian sehubungan dengan produk yang sudah ada dijelaskan oleh Dila *et al.*, (2022).

Dijelaskan oleh Adeni *et al.*, (2024) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam

membeli suatu produk. Niat membeli mengacu pada keinginan pembeli atau pelanggan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu yang ditawarkan. Sebelum membeli, pelanggan tentu saja memperhatikan review produk atau produk yang direkomendasikan oleh teman agar pelanggan tertarik untuk menggunakan atau membeli produk tersebut dijelaskan oleh Phetnoi *et al.*, (2021). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa proses pembelian seringkali dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang diperoleh dari *review* atau rekomendasi, baik dari teman atau sumber lain. Oleh karena itu, penting bagi penyedia produk atau layanan untuk memperhatikan kualitas dan reputasi produknya serta memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk mendukung niat pembelian yang positif.

2.1.1.2 Aspek – Aspek *Purchase Intention*

Faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan bagaimana keinginan seseorang dalam ingin membeli suatu produk. Ketika seseorang merasa senang atau puas saat melakukan pembelian produk atau jasa, maka minat dan ketidakpuasan terhadap pembelian tersebut meningkat. Biasanya orang kehilangan keinginan untuk membeli suatu merek tertentu.

Dijelaskan oleh Fitria (2023), menyatakan bahwa aspek-aspek yang termasuk dalam hak membeli adalah:

a. Perhatian

Tingkat perhatian baik itu suatu produk atau jasa, tingkat perhatian konsumen terhadap suatu produk termasuk tinggi.

b. Ketertarikan

Adanya minat setelah memperhatikan, timbulah perasaan tertarik pada konsumen.

c. Keinginan

Suatu perasaan menginginkan atau memiliki suatu produk.

d. Keyakinan

Kepercayaan individu terhadap suatu produk mengarah pada keputusan untuk membeli produk tersebut (proses akhir proses) dalam suatu tindakan disebut "pembelian".

e. Keputusan

Pengambilan Keputusan Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan di mana, kapan, bagaimana, dan berapa banyak barang dan jasa yang akan dibeli, serta alasan pembelian produk tersebut.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* dijelaskan oleh Maulidah *et al.*, (2021) adalah :

1. faktor Internal

faktor internal adalah faktor yang dipicu oleh kondisi dalam diri sendiri, seperti :

a. Pekerjaan

Pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas – tugas, kewajiban, serta tanggung jawab pada diri masing-masing anggota karyawan terhadap pekerjanya.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup masing – masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini.

c. Motivasi

Dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatar belakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah, faktor yang berasal dari luar individu yaitu :

a. Sosial

Pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti: keluarga, kelompok referensi, peranan serta status.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai salah satu aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi.

2.1.1.4 Indikator *Purchase Intention*

Indikator – indikator dalam *purchase intention* dijelaskan oleh Septyadi *et al.*, (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, 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 preferensinya.

2.1.2 *Celebrity Endorsement*

2.1.2.1 *Pengertian Celebrity Endorsement*

Dijelaskan oleh Mishra *et al.* (2021), *celebrity endorsement* merupakan sebuah bentuk kampanye atau periklanan yang dilakukan dengan melibatkan orang terkenal dan menggunakan ketenarannya untuk membantu promosi suatu produk. Dijelaskan oleh Calvo-Porrall *et al.* (2021), seorang *celebrity endorser* dapat didefinisikan sebagai orang yang dikenal oleh publik dan menggunakan pengakuan publik tersebut untuk mengiklankan sebuah produk dengan mengatas namakan nama produk konsumen.

Celebrity endorser dijelaskan oleh Adiba *et al.*, (2020) adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Dijelaskan oleh Arissaputra, (2024) *celebrity endorsement* adalah iklan dengan memanfaatkan kepopuleritasan selebritis dapat menghasilkan lebih banyak perhatian pada iklan, pengenalan yang lebih baik terhadap sebuah nama merek, dan kemampuan untuk menciptakan image bagi produk tersebut. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk

ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

Hal ini melibatkan pemanfaatan ketenaran dan pengaruh selebriti untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau memperkuat citra merek. Perusahaan menggunakan selebriti dengan daya tarik luas dan pengikut setia untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Manfaat dari *celebrity endorsement* antara lain meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, hal ini juga bisa menjadi risiko jika tindakan dan perilaku selebritis tidak sejalan dengan citra merek yang diinginkan.

2.1.2.2 Peran *Celebrity Endorsement*

Dukungan dari seorang selebriti bisa sangat efektif, maka penting bagi sebuah perusahaan yang menciptakan suatu produk untuk memilih selebriti mereka dengan hati-hati dan memastikan bahwa nilai dan citra yang selebriti tersebut wakili selaras dengan tujuan branding dan pemasaran suatu produk.

Peran *celebrity endorsement* dijelaskan oleh Wardhani *et al.*, (2023) yaitu:

- a. Testimonial, jika seorang selebriti secara pribadi menggunakan produk selebriti tersebut boleh memberikan pernyataan tentang kualitas dan keunggulan produk atau merek yang dipromosikan.
- b. Endorsement, selebriti diminta untuk tampil dalam iklan produk jika mereka tidak ahli di bidangnya.
- c. Aktor dan selebriti diminta untuk mempromosikan produk atau merek tertentu yang berkaitan dengan peran yang mereka mainkan dalam acara tertentu.
- d. Juru Bicara, yaitu selebritas yang mempromosikan produk atau merek yang memimpin suatu perusahaan selama jangka waktu tertentu, termasuk dalam kelompok peran juru Bicara.

2.1.2.3 Pengukuran Kredibilitas *Celebrity Endorsement*

Dijelaskan oleh Pakpahan, (2017) terdapat tiga atribut yang dimiliki *celebrity endorsement* yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

1. Dapat Dipercaya (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran dan sifat dapat dipercaya seseorang serta kemampuan membujuk orang lain untuk melakukan pembelian.
2. Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh promotor

sehubungan dengan topik yang direkomendasikan atau dipromosikan.

3. Daya Tarik (*attractive*) merupakan elemen kunci dalam menciptakan dan mengkomunikasikan pesan yang efektif. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.2.4 Faktor – Faktor Pemilihan *Celebrity Endorsement*

Dijelaskan oleh Brilliany *et al.*, (2022) faktor dalam pemilihan *celebrity endorser* terdiri dari :

1. *Risk*

Terdiri dari biaya penggunaan jasa aktor dan artis, biaya iklan, risiko citra dan risiko perubahan citra, ekspresi eksklusif, bayangan, efek, dll.

2. *Physical Actrativity*

Sifat-sifat seseorang yang dapat meningkatkan minat terhadap dirinya

3. *Credibility*

Sifat-sifat seseorang yang dapat meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya.

4. *Amiability*

Kemampuan seorang selebriti untuk bersikap terhadap masyarakat sedemikian rupa sehingga membuat mereka disukai.

5. *Celebrity Product Match*

Selebriti Perilaku selebriti harus mampu menimbulkan kesan yang sesuai terhadap produk yang dipromosikan.

6. *Proffesion*

Menghormati Anda sebagai orang yang pekerja keras dan bertanggung jawab, apa pun pekerjaan Anda.

7. *Celebrity Audience*

Kesesuaian dan kepantasan seorang aktor atau artis yang dapat memberikan kesan positif.

2.1.2.5 Indikator *Celebrity Endorsement*

Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

Indikator – indikator dari *celebrity endorsement* dijelaskan oleh Kalangi *et al.*, (2019) yaitu:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah sesuatu yang dipersesikan bukan merupakan fenomena yang absolut layak dipercaya. Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser* kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi

konsumen atas motivasi sang *endorser* sehingga penggunaan artis sebagai *endorser* produk dianggap memberikan dorongan didalam mendongkrak minat beli konsumen menggunakan aplikasi. Indikator *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

2. *Expertise* (Keahlian)

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* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator pada *expertise* seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dalam hal ini penggunaan beberapa artis sebagai model *endorser* pada aplikasi Instagram dianggap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumennya. Indikator keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

3. *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. Ketertarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, dan keahlian dalam bidang bermusik

2.1.3. *Variety Seeking*

2.1.3.1 *Pengertian Variety Seeking*

Variety Seeking merupakan *Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah dijelaskan oleh Prasetya, (2020). Dijelaskan oleh Gerhard *et al.*, (2016) menyatakan variasi pembelian adalah fenomena dimana konsumen menunjukkan kebutuhan akan perubahan dalam perilaku pilihan produk mereka, yang dapat ditelusuri kembali kekeinginan akan variasi. Dijelaskan oleh Safitri *et al.*, (2019) pencarian variasi dapat dikatakan sebagai kecenderungan untuk mencari secara spontan dan mencari produk dari merek lain meskipun sebenarnya sudah merasa puas dengan produk dari merek sebelumnya. Maka dari itu, bahwa kebutuhan untuk mencari

variasi masih ada di pasar, dengan banyak yang menemukan produk serupa yang sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Perilaku pembelian merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku pembelian adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa dijelaskan oleh dijelaskan oleh Meithiani, (2019). Dijelaskan oleh Mowen, (2015) menyatakan bahwa, mencari keragaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru. *Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang mencari variasi merek, dimana konsumen biasanya membeli dari merek dalam kondisi yang membuat mereka akrab dengan merek baru dijelaskan oleh Septiani *et al.*, (2020). Wajar saja jika beragamnya produk yang sama dari merek yang berbeda membuat konsumen selalu mempertimbangkan hal ini dalam memilih barang dan jasa. Dalam keadaan seperti ini, konsumen akan mencari lebih banyak variasi ketika memilih dari berbagai produk.

Keputusan pelanggan mengenai peralihan merek, tentu saja, sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mencari bentuk variasi. Kebutuhan untuk mencari bentuk dan variasi ini merupakan komitmen sadar untuk membeli bentuk lain dari merek tersebut. Sebab seseorang tertarik terhadapnya, termotivasi untuk mencoba sesuatu yang baru, dan mempunyai tingkat keingintahuan yang tinggi terhadap hal baru. Itulah tujuannya, untuk mencari kegembiraan dan kenikmatan. Ketidakpuasan konsumen dapat muncul dari proses evaluasi merek. Konsumen menggunakan informasi masa lalu dan masa kini untuk memahami manfaat yang mereka harapkan. Selain ketidakpuasan konsumen, perpindahan merek juga dapat terjadi ketika konsumen mencari variasi dengan mencoba merek lain.

2.1.3.2 Tipe Konsumen Mencari *Variety Seeking*

Pencarian keberagaman adalah perilaku yang mengacu pada situasi di mana partisipasi konsumen rendah, namun konsumen merasakan perbedaan yang signifikan antar merek yang tersedia bagi mereka.

Berdasarkan penelusuran yang berbeda, konsumen cenderung sering berpindah merek dari tidak memiliki loyalitas merek yang nyata. Dijelaskan oleh Schiffman,

(2004), ada beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*Variety Seeking*):

1. Perilaku Pembelian yang Bersifat Penyelidikan (*Explanatory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. Penyelidikan Pengalaman Orang Lain (*Vicarious Exploration*), yaitu konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan Pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk – produk alat elektronik yang model/ fungsinya telah berubah.

2.1.3.3 Dimensi *Variety Seeking*

Perilaku mencari Variasi (*Variety Seeking*) adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena keterlibatan produk yang rendah. Hal ini bisa melibatkan eksperimen dengan merek – merek baru atau mencoba variasi produk dari merek yang sudah dikenal oleh konsumen.

Dimensi – dimensi yang mengacu pada perilaku mencari variasi dijelaskan oleh Septiani *et al.*, (2020) adalah sebagai berikut :

a. Kebutuhan akan variasi

Konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

b. Tidak ada inovasi pilihan

Perusahaan perlu menyiapkan inovasi berkala pada produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Perbedaan yang dirasakan antar merek

Perusahaan perlu menunjukkan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang ramah dalam menjaga persaingan antara perusahaan.

2.1.3.4 Indikator *Variety Seeking*

Dijelaskan oleh Gerhard *et al.*, (2016) indikator variety seeking yaitu:

1. Rasa bosan terhadap produk yang digunakan

Ketika seseorang merasa bosan dengan produk yang biasa digunakan, ini menunjukkan bahwa mereka tidak

lagi merasakan kepuasan atau kegembiraan yang sama seperti sebelumnya. Mungkin karena penggunaan yang berulang-ulang tanpa perubahan atau variasi, hal ini bisa mengakibatkan penurunan minat dan motivasi terhadap produk tersebut.

2. Keinginan baru menggunakan produk lain

Keinginan untuk menggunakan produk lain muncul ketika seseorang mencari pengalaman baru atau mencoba sesuatu yang berbeda dari yang biasa mereka gunakan. Faktor – faktor seperti iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau perubahan kebutuhan atau preferensi pribadi dapat memicu keinginan ini.

3. Perbedaan yang dirasakan dengan produk lain: Persepsi perbedaan antara produk yang digunakan dengan produk lain dapat mempengaruhi keinginan untuk mencoba produk baru. Jika seseorang merasa bahwa produk lain menawarkan keunggulan atau manfaat yang lebih baik, mereka mungkin tertarik untuk mencoba produk tersebut sebagai alternatif.

4. Kebutuhan akan variasi

Kebutuhan akan variasi mencerminkan dorongan untuk mengubah rutinitas atau pengalaman konsumsi dengan mencari variasi atau keberagaman dalam produk yang

digunakan. Ini bisa muncul dari keinginan untuk menghindari kejenuhan atau monoton, serta untuk menjaga ketertarikan dan kepuasan konsumen.

2.1.4 *Product Quality*

2.1.4.1 *Pengertian Product Quality*

Kualitas produk merupakan bentuk nilai yang diberikan kepada produk dilihat dari optimalisasi fungsi dan tercapainya harapan konsumen, kualitas berkaitan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan, serta kualitas meliputi upaya untuk mencangcup, memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen dijelaskan oleh Aditya *et al.*, (2024). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Pengertian produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Keberhasilan suatu produk tidak hanya tergantung pada kinerja produk itu sendiri, tetapi juga pada persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat

merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Dijelaskan oleh Marwanto *et al.*, (2022) kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

2.1.4.2 Dimensi *Product Quality*

Dijelaskan oleh Pahmi, (2024) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen

terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti

atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Product Quality*

Dijelaskan oleh Tirtayasa *et al.*, (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini

dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya Produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya lebih baik.

2.1.4.4 Indikator *Product Quality*

Indikator – indikator dalam *product quality* adalah:

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh Pahmi, (2024) antara lain :

1. Ciri-ciri produk

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3. Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4. Keandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5. Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nugrah et al., Jurnal Manajemen dan Akutansi	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan Promosi	Variabel Independent dari penelitian ini yaitu, <i>Celebrity Endorsement</i>	1. Secara parsial <i>celebrity endorse</i> dan promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Vol 1, No 1, Hal 71 – 80 (2023)	Terhadap Minat Beli Minuman Yotta.	(X1), Promosi (X2). Adapun Variabel Dependent dari penelitian ini yaitu, Minat Beli (Y)	minuman yotta. 2. Secara simultan <i>celebrity endorse</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman yotta. 3. Variabel <i>celebrity endorse</i> adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli minuman yotta
2.	Farah Aqiella Sakinatun & Soepatini, Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol 20 (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta)	Variabel Independent dari penelitian ini yaitu, <i>Celebrity Endorsement</i> (X1), Harga (X2) dan Adapun Variabel Dependent dari penelitian ini adalah Minat Beli (Y)	1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen, hal ini mengimplikasikan hipotesis pertama diterima. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Hipotesis kedua diterima karena harga berpengaruh positif dan cukup besar terhadap minat beli konsumen. Harga dan <i>celebrity endorsement</i> sama-sama memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap minat beli konsumen
3.	Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, <i>Review Of Applied Accounting Research</i> , Vol. 3 (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare	Variabel Independent dari penelitian ini yaitu, <i>Celebrity Endorsement</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan Adapun Variabel Dependent dari penelitian ini adalah Minat Beli (Y)	1. <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan minat beli konsumen MS Glow di Jawa Timur. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif serta signifikan dengan minat beli konsumen MS Glow di Jawa Timur.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		MS Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow di Jawa Timur)		3. <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen MS Glow di Jawa Timur. Hal ini membuktikan bahwasanya kedua variabel dalam penelitian ini jika disandingkan secara bersama-sama dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen MS Glow
4.	Aulia & Basar Maringan Hutaaruk, Jurnal, Ekonomi, Manajemen dan Akutansi, Vol 9 (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa).	Variabel Independent dari penelitian ini yaitu, <i>Celebrity Endorsement</i> (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) adapun Variabel Dependent dari penelitian ini adalah Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. secara parsial variabel <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. 2. secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. 3. Dan secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. 4. Sedangkan secara simultan variabel <i>Celebrity Endorser</i>, Kualitas Produk, dan

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa
5.	Trisettiatoa et al., <i>International Journal Of Multidisciplinary Research and Analysis</i> , Vol 7 (2024)	<i>The Influence of Celebrity Endorser Credibility on Purchase Intention Mediated By Brand Love and BGBC</i>	Variabel Independent dari penelitian ini yaitu, <i>Celebrity Endorsement</i> (X1), adapun Variabel Dependent dari penelitian ini adalah <i>Purchase Intention</i> (Y), dan Variabel Intervening Brand Love and BGBC.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh signifikan <i>Celebrity Endorse Credibility</i> terhadap Niat Beli pada mediasi brand love, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas selebriti tidak hanya menciptakan hubungan emosional langsung dengan merek tetapi juga membentuk niat pembelian melalui mekanisme mediasi Brand Love. 2. Besarnya pengaruh <i>Celebrity Endorse Credibility</i> terhadap Niat Membeli, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan dan membeli produk atau jasa yang di-endorse oleh selebritis yang dianggap kredibel.
6.	Sudaryana et al., <i>Jurnal Bisman (Bisnis dan Manajemen)</i> , Vol 6 (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, <i>Celebrity Endorser</i> dan Getok Tular	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3), <i>Celebrity Endorsement</i> (X4), dan Getok Tular (X5), adapun Variabel Dependent dari penelitian ini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, <i>celebrity endorser</i>, dan getok tular memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare merek MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta. 2. Dapat ditarik

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		terhadap Minat Beli Produk Skincare Merek Ms Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta	adalah Minat Beli (Y).	kesimpulan bahwa variabel variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, celebrity endorser, dan getok tular secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk skincare merek MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7.	Thi Ngoc Lan & Thanh Trung, <i>International Journal Innovative Marketing</i> , Volume 20, Issue 2, 2024	“ <i>Consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, product quality, and foreign product purchase intention: An empirical study in Vietnam</i> ”	<i>Consumer ethnocentrism (X1), Cosmopolitanism (X2), Product Quality (X3)</i> , adapun Variabel Dependent dari penelitian ini adalah <i>Purchase Intention (Y)</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, kosmopolitanisme konsumen, pengaruh sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk luar negeri. 2. Sedangkan etnosentrisme pelanggan berdampak negatif terhadap niat tersebut. 3. Hubungan antara kosmopolitanisme konsumen dengan niat membeli produk luar negeri dimediasi oleh evaluasi produk impor dan etnosentrisme konsumen. 4. Sementara itu, identitas nasional tidak mempengaruhi etnosentrisme konsumen dan niat membeli produk luar negeri. 5. Selain itu, penelitian ini menawarkan beberapa

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				implikasi manajerial bagi pemasar.
8.	Hidayanti, Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi, Vol 6, No 2, Tahun 2006	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan <i>Service Quality</i> Sebagai Variabel Mediasi	Dengan Variabel Independent <i>Variety Seeking (X1)</i> , Variabel Dependent dari penelitian ini adalah <i>Purchase Intention (Y)</i> , dan Adapun Variabel Mediasi <i>Service Quality (Z)</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil peneliian Variable <i>Variety Seeking (X)</i> mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Minat beli (Y) Pelanggan. 2. Variable <i>Variety Seeking (X)</i> mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap <i>Service Quality (Z)</i>. 3. Variable <i>Service Quality (Z)</i> berpengaruh pengaruh yang cukup besar terhadap Minat beli (Y) Pelanggan. 4. Variable <i>Variety Seeking (X)</i> pengaruh yang cukup besar terhadap Minat beli (Y) pelanggan secara tidak langsung melalui variable <i>Service Quality (Z)</i> sebagai variable moderasi
9.	Rusli et al., Mieke Rahayu, Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Vol 1 (2023)	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Live Streaming Marketing</i> Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di	Dengan Variabel Independent <i>Direct Marketing (X1)</i> , <i>Product Quality (X2)</i> Variabel Dependent dari penelitian ini adalah Minat Beli (Y).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>Direct Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> memiliki dampak besar pada minat pembelian kembali konsumen Shopee. 2. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu variabel <i>Direct Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan oleh pelanggan

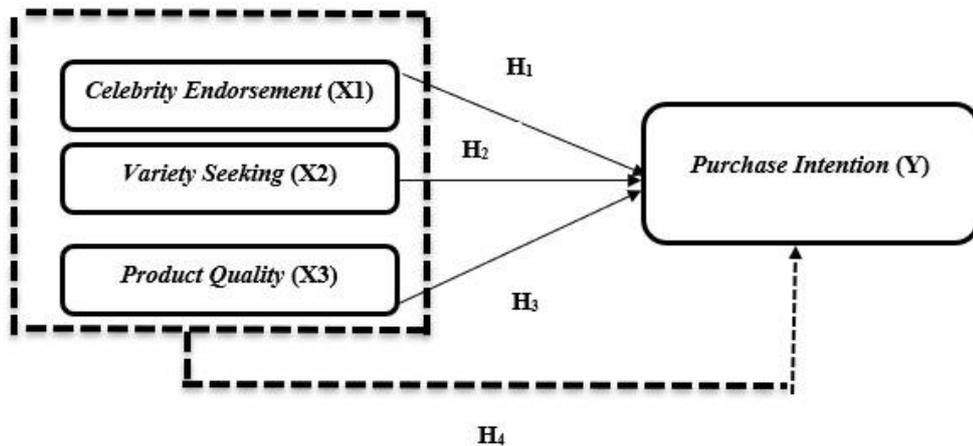
No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Kampus Darmajaya Bandar Lampung)		
10.	Farouq & Rusdi, Kiwari Vol. 2, No. 1, Maret 2023, Hal 62-67	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel)	Variabel Independent dari penelitian ini yaitu, <i>Celebrity Endorsement (X1)</i> , adapun Variabel Dependent dari penelitian ini adalah Minat Beli (Y).	1. Dampak positif pada variabel <i>celebrity endorsement (X)</i> terhadap minat beli konsumen (Y).
11.	Vandiah, . Vol 1, No. 4 (2023) : Co-Creation : jurnal ilmiah ekonomi manajemen akuntansi dan bisnis	Pengaruh <i>brand image dan celebrity endorser</i> terhadap minat beli produk skincare Ms Glow	Variabel Independent dari penelitian ini yaitu, <i>Celebrity Endorsement (X1)</i> , adapun Variabel Dependent dari penelitian ini adalah Minat Beli (Y).	1. Secara simultan menunjukkan bahwa variable <i>brand image dan celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Sumber : data diolah

2.3 Kerangka Konseptual

Dijelaskan oleh Sugiyono (2019) kerangka konseptual digunakan untuk menunjukkan gambaran secara umum mengenai objek penelitian yang dilakukan dalam kerangka dari variabel yang ada. Kerangka konseptual yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan *Celebrity Endorsement (X1)*, *Variety Seeking (X2)* dan *Product Quality (X3)* serta *Purchase Intention* sebagai variabel Y.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Celebrity endorsement adalah Iklan dengan memanfaatkan kepopuleritasan selebritis dapat menghasilkan lebih banyak perhatian pada iklan, pengenalan yang lebih baik terhadap sebuah nama merek, dan kemampuan untuk menciptakan *image* bagi produk tersebut. Dijelaskan oleh Arissaputra, (2024) konsumen cenderung mengasosiasikan karakteristik positif dari selebriti dengan produk yang diiklankan, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut. Selain itu kehadiran selebriti dalam iklan juga dapat menarik perhatian konsumen dan membuat produk lebih mudah diingat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan penjualan produk.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity endorsement* dapat meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan itu sendiri, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farouq *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *celebrity endorsement*, terhadap minat beli konsumen Studi kasus Erigo Apparel).

H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2 Pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Purchase Intention*

Perilaku pembelian merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Oleh karena itu, bagi sebuah perusahaan yang terpenting adalah berapa banyak pelanggannya yang melakukan pencarian variasi atau sejauh mana suatu produk tertentu dapat mendorong pencarian variasi. Dijelaskan oleh Gerhard *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian atau pencarian variasi akan kualitas suatu produk, bahwa pelanggan akan sering mengganti produk. Hal ini yang berarti bahwa untuk memahami seberapa banyak pelanggan yang melakukan pencarian variasi produk, serta sejauh mana produk tersebut dapat mendorong pencarian variasi suatu

produk sehingga pelanggan cenderung untuk mencari produk yang memberikan variasi dan inovasi, dan hal ini dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *variety seeking* dapat meningkatkan penjualan dari produk, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Hidayanti, (n.d.) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan pada variabel *variety seeking*, terhadap minat beli konsumen dengan *service quality* sebagai variabel mediasi.

H2: *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Kualitas produk merupakan bentuk nilai yang diberikan kepada produk dilihat dari optimalisasi fungsi dan tercapainya harapan konsumen, kualitas berkaitan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan, serta kualitas meliputi upaya untuk mencangcup, memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Dijelaskan oleh Aditya *et al.*, (2024) yang menyatakan persepsi konsumen terhadap

kualitas produk akan membentuk sikap dan preferensi yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen. Kualitas produk bisa dikatakan menjadi salah satu cara dalam upaya meningkatkan daya dan saing semakin banyak datangnya pesaing, maka akan semakin banyak konsumen memiliki alternatif maupun pilihan produk yang akan mereka konsumsi atau digunakan.

Dalam hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rusli *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *product quality*, terhadap minat beli ulang pada *live streaming marketing* shopee.

H3: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4 Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Variety Seeking*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Untuk meningkatkan efisiensi suatu usaha dalam meningkatkan minat beli konsumen saat ini dan dimasa yang akan datang, maka dijelaskan oleh Moslehpour *et al.*, (2022) menyatakan bahwa niat membeli mengacu pada kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut definisi yang disajikan, niat membeli mengacu pada kesiapan atau kesediaan konsumen untuk

mengambil keputusan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan baik berupa produk atau suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, Minat beli dapat diartikan sebagai sejauh mana perilaku pelanggan melakukan pembelian sehubungan dengan produk yang sudah ada dijelaskan oleh Dila *et al.*, (2022). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, minat beli lebih mengacu terhadap diri konsumen tersebut dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang diinginkan dengan kesesuaian spesifikasi.

Berdasarkan teori para ahli dan penelitian terdahulu diatas dapat diduga bahwa :

H4: Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Variety Seeking*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

2.4 Hipotesis Penelitian

Dijelaskan oleh Sugiyono, (2021) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut disajikan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis juga dapat disajikan sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan tanggapan empiris.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan, *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada produk emina kosmetik.
- b. H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan, *Variety Seeking* terhadap *Purchase Intention* pada produk emina kosmetik.
- c. H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan, *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pada produk emina kosmetik.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan, *Celebrity Endorsement*, *Variety Seeking*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*.