

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Celebrity Endorser* Variabel Independen (X)

2.1.1.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Shimp (2014) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di berbagai media mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu *celebrity* digunakan karena ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Menurut Rossiter & Percy (2014) *celebrity endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audien di dalam iklan suatu produk. Menurut Setiawan (2018) *celebrity endorser* merupakan seseorang yang sudah diakui oleh publik melalui kepopulerannya memikat calon konsumen.

Sanditya (2019) mengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang *figure* terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Rinawati *et al.* (2021) *celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek.

Tabel 2.1
Definisi Variabel *Celebrity Endorser*

Nama Ahli	Definisi <i>Celebrity Endorser</i>
Shimp (2014)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social, amupun media televisi. Selain itu <i>celebrity</i> digunakan karena ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.
Rossiter & Percy (2014)	<i>Celebrity Endorser</i> merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audien di dalam iklan suatu produk.
Setiawan (2018)	<i>Celebrity Endorser</i> merupakan seseorang yang sudah diakui oleh publik melalui kepopulerannya memikat calon konsumen.
Sanditya (2019)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah seorang <i>figure</i> terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan.
Rinawati <i>et al.</i> (2021)	<i>Celebrity Endorser</i> merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek.

Sumber: Data diolah, 2022

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang yang dikenal oleh masyarakat yang mendukung iklan suatu produk agar menarik serta dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.1.2 Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Suhardi & Irmayanti (2019) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat digunakan dalam pemilihan *celebrity endorser* adalah sebagai berikut :

1. *Risk* : terdiri dari biaya yang digunakan dalam perolehan layanan dari aktor atau artis atau *endorsement fee*, citra risiko atau *image change risk*, *exlusive representation*, *overshadowing*, dan *efferentation*.
2. *Physical Attractiviness* : sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.

3. *Credibility* : sebuah sifat individu yang dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut.
4. *Amiability* : kemampuan selebriti dalam bersikap dengan masyarakat sehingga selebriti tersebut disukai oleh masyarakat.
5. *Celebrity Product Match* : perilaku para selebriti harus dapat menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka iklankan.
6. *Profession* : orang akan menghormati profesi apapun seperti sebagai orang pekerja keras dan seseorang yang bertanggungjawab.
7. *Celebrity Audience Match* : kecocokan atau kesesuaian serta kelayakan seorang aktor atau artis yang dapat memberikan kesan yang positif.

2.1.1.3 Karakteristik *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014) terdapat lima bagian mengenai karakteristik *endorser* yaitu:

1. Kepercayaan (*Trustworthy*)

Selebriti merupakan seseorang yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam mempengaruhi sikap penonton. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan sumber. Pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang secara luas dianggap jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Jadi seorang *endorser* harus mampu mempengaruhi penonton secara objektif tanpa adanya kepentingan pribadi.

2. Keahlian (*Expertise*)

Kemampuan, keterampilan atau pengetahuan yang dimiliki selebriti harus sesuai dengan produk atau merek yang dipresentasikan. *Celebrity Endorser* yang baik yaitu memiliki keahlian dan lebih persuasif dalam mempengaruhi pendapat konsumen. Artinya, konsumen menganggap bahwa seorang *endorser* yang memiliki suatu keahlian tertentu yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maka akan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

3. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*)

Daya tarik fisik merupakan sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsumen. Efektifitas *celebrity endorser* tidak hanya daya tarik fisik, terdapat beberapa karakteristik positif yang dapat dilihat oleh konsumen dalam diri seorang *endorser* diantaranya keterampilan intelektual, sifat kepribadian dan karakteristik gaya hidup. Artinya, ketika konsumen melihat suatu yang menarik dari artis atau *endorser*, mereka mencoba mengidentifikasi dengan *endorser* dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi *celebrity endorser* tersebut.

4. Rasa hormat (*Respect*)

Rasa hormat adalah kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena prestasi pribadi seseorang. Pada umumnya, selebriti yang dihormati adalah yang disukai oleh masyarakat. Faktor disukai tersebut yang dapat berfungsi untuk meningkatkan ekuitas merek dan sikap konsumen ketika selebriti

memberikan dukungan pada suatu merek. Rasa hormat mengalahka bentuk dari daya tarik fisik bahkan dalam hubungan merek dan *celebrity endorser*.

5. Kesamaan (*Similiarity*)

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Kesamaan menunjukkan sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan seperti usia, jenis kelamin dan etnis. *Celebrity endorser* dikatakan sukses ketika terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *endorser* dan target penonton.

2.1.1.4 Keuntungan Penggunaan *Celebrity Endorser*

Beberapa keuntungan penggunaan selebriti dalam mempromosikan suatu produk menurut Iffan & Soegoto (2014) :

1. Meningkatkan merek, produk serta kesadaran perusahaan
2. Membangun citra merek dan perusahaan
3. Memberikan sikap positif terhadap produk jika ada kepuasan pada produk tersebut

2.1.1.5 Fungsi Penggunaan *Celebrity Endorser*

Fungsi dari penggunaan selebriti untuk mempromosikan suatu produk dalam periklanan menurut Iffan & Soegoto (2014) :

1. Untuk memberikan kesaksian :
2. Memberikan dorongan dan penguatan :
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya :
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan :

2.1.1.6 Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *Celebrity Endorser* menurut Rossiter & Percy (2014) dikenal dengan VisCAP, yaitu :

1. *Visibility* (Visibilitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (*popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seseorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh audien.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.

4. *Power* (Pengaruh)

Power merupakan kemampuan selebriti endorser dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk menyukai produk yang didukungnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator dari Rossiter & Percy (2014) yaitu sebagai berikut : (1) *Visibility*, (2) *Credibility*, (3) *Attraction*, (4) *Power*. Karena menurut penulis indikator yang disebutkan merupakan indikator yang relevan dalam penelitian ini.

2.1.2 Minat Beli Variabel Dependen (Y)

2.1.2.1 Definisi Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona *et al.* 2013).

Menurut Rehman *et. al* (2014) Minat Beli merupakan suatu keadaan yang menimbulkan keinginan seseorang untuk mendapatkan atau memperoleh sesuatu yang mereka sukai. Menurut Priansa (2017) Minat beli konsumen adalah pusat perhatian pada suatu hal dengan rasa senang terhadap sebuah barang, dan selanjutnya minat tersebut muncul dengan perasaan yang yakin bahwa barang tersebut memiliki kegunaan, sehingga seseorang berkeinginan untuk membeli barang tersebut.

Menurut Weismueller *et al.* (2020) Minat membeli adalah rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek atau kecenderungan pribadi terkait merek dengan minat untuk melakukan perilaku membeli. Widyanto & Agusti (2020) menjelaskan bahwa minat membeli merupakan indikasi penting dari rencana pelanggan untuk membeli produk dan mengukur kemungkinan konsumen membeli produk tertentu.

Tabel 2.2
Definisi Variabel Minat Beli

Nama Ahli	Definisi Minat Beli
Chinomona <i>et al.</i> (2013)	Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan
Rehman <i>et. al</i> (2014)	Minat Beli merupakan suatu keadaan yang menimbulkan keinginan seseorang untuk mendapatkan atau memperoleh sesuatu yang mereka sukai.
Priansa (2017)	Minat beli konsumen adalah pusat perhatian pada suatu hal dengan rasa senang terhadap sebuah barang, dan selanjutnya minat tersebut muncul dengan perasaan yang yakin bahwa barang tersebut memiliki kegunaan, sehingga seseorang berkeinginan untuk membeli barang tersebut.
Weismueller <i>et al.</i> (2020)	Minat membeli adalah rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek atau kecenderungan pribadi terkait merek dengan minat untuk melakukan perilaku membeli.
Widyanto & Agusti (2020)	Minat membeli merupakan indikasi penting dari rencana pelanggan untuk membeli produk dan mengukur kemungkinan konsumen membeli produk tertentu.

Sumber: Data diolah, 2022

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu sikap atau tindakan seseorang yang berupa rasa ketertarikan yang terdapat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Anggraeni & Lestari (2021) adalah :

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, merupakan atribut produk yang memberikan penilaian dari pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, merupakan pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Rehman *et al.* (2014) menjabarkan ada beberapa tahapan untuk mengukur minat beli dengan model AIDA, yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Merupakan perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Merupakan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian calon konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon konsumen, maka itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. Keinginan (*Desire*)

Merupakan keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Merupakan tindakan calon konsumen yang sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Rehman *et al.* (2014), yaitu : (1) *Attention*, (2) *Interest*, (3) *Desire*, (4) *Action* hal ini dikarenakan menurut penulis indikator tersebut relevan dalam penelitian ini karena indikator tersebut memiliki pengertian lebih kepada ukuran seseorang dalam minat beli.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga

keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.3
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Pengaruh selebriti endorsement pada periklanan terhadap niat pembelian mahasiswa unsyiah (studi kasus pada pengguna belanja online).</p> <p><i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 3(4), 119-126.</i></p> <p>Oleh: Mutia Rahmi, Srinita (2018)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Selebriti Endorsement secara parsial berpengaruh signifikan terhadap periklanan. Selebriti endorsement secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian mahasiswa. Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian mahasiswa. Selebriti endorsement, dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian mahasiswa.</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel <i>celebrity endorsement</i> dan variabel minat pembelian.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p> <p>Terdapat variabel periklanan.</p>
2	<p>Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli produk deavhijab fashion</p> <p><i>HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings) 1.2 (2021).</i></p>	<p>Hasil analisis statistic menunjukkan secara simultan, <i>celebrity endorsement</i> r memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefesien determinan (R square) <i>celebrity endorsement</i> menunjukkan nilai sebesar 0.919 artinya</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel <i>Celebrity Endorser</i>.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan indicator berdasarkan teori shimp (2003) yaitu daya tarik (<i>attractive</i>), kepercayaan (<i>trustworthiness</i>), keahlian.</p> <p>Objek penelitian ini</p>

		minat beli konsumen dipengaruhi oleh celebrity endorsement sebesar 91,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.		produk deavhijab.
	Oleh : Setyaningsih, Eni, Sugiyanto S (2021)			
3	Pengaruh <i>celebrity endorsement, brand image, dan testimony</i> terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo pada media sosial instagram. <i>Jurnal Manajemen, 1(1), 43-48.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>variable brand image</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan pengaruh minat beli pada media social instagram, kemudian <i>variable celebrity endorsement dan tetimoni</i> memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen pada media social instagram.	Terdapat persamaan pada variabel <i>celebrity endorsement</i> dan minat beli.	Terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>testimony</i> . Objek penelitian ini mie lemonilo.
	Oleh : Dhaefina, Zahra, et. al (2021)			
4	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen</i> <i>Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 53-62</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>variable celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Variable kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian hasil uji F menyatakan bahwa <i>celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek</i> berpengaruh signifikan bersama-sama	Terdapat persamaan pada variabel <i>celebrity endorsement</i> dan minat beli.	Perbedaan penelitian ini terdapat <i>variable citra merek dan kepercayaan merek</i> . Objek penelitian ini shampoo clear. Metode yang digunakan survey dan stratified random sampling.

		terhadap minat beli.		
	Oleh : Suhardi, Dadang, dan Rika Irmayanti (2019)			
5	<p>Pengaruh celebrity endorser terhadap Purchase intention melalui brand credibility</p> <p><i>Jurnal Manajemen Inovasi, 9(1).</i></p> <p>Oleh : Alatas, Said Luthfi, dan Mirza Tabrani (2018)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli. Celebrity endorser berpengaruh terhadap brand credibility. Selain itu, diperoleh hasil bahwa variable brand credibility berpengaruh penuh sebagai mediasi pada variable celebrity endorser dalam minat beli. Dan brand credibility berpengaruh terhadap minat beli.</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel celebrity endorsement dan minat beli.</p>	<p>Pada penelitian ini terdapat variabel brand credibility.</p> <p>Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu motor matic Yamaha NMAX.</p>
6	<p>Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude</p> <p><i>KnE Social Sciences, 152-165.</i></p> <p>Oleh : Murwaningtyas, Fransiska, Muhamad Harisudin, dan Heru</p>	<p>Hasil analisis pada 200 responden menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepercayaan diri selebriti, daya tarik selebriti pada sikap terhadap iklan dan niat beli kosmetik organik melalui Instagram. Selain itu, sikap terhadap iklan berfungsi sebagai mediasi yang tidak sempurna dari kepercayaan selebriti, keahlian selebriti daya tarik selebriti dan niat beli.</p>	<p>Terdapat variabel celebrity endorser dan purchase intention dalam penelitian ini.</p>	<p>Objek dalam penelitian ini yaitu Produk kosmetik organik.</p> <p>Terdapat variabel sikap terhadap iklan.</p>

	Irianto (2020)			
7	<p>The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention</p> <p><i>Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi</i>, 8(1), 107-126.</p> <p>Oleh: Firman, Ahmad, et. al (2021)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan e-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli dengan memediasi variable kepercayaan.</p>	<p>Terdapat variabel celebrity endorsement dan purchase intention</p>	<p>Terdapat Variabel e-WOM dalam penelitian ini.</p>
8	<p>The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers</p> <p><i>International Journal of Financial Research</i>, 10(5), 54-65.</p> <p>Oleh: Ahmad, Arman Hj, et. al (2019)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan dari model TEARS, kesamaan dan rasa hormat memiliki pengaruh terhadap endorsement selebriti di media social. Sedangkan keahlian, daya tarik fisik dan kepercayaan tidak mempengaruhi endorsement selebirit di media social. Citra merek dan dukungan selebriti di media social juga ditemukan sebagai anteseden yang signifikan untuk minat pembelian.</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel celebrity endorsement.</p>	<p>Indicator yang digunakan dalam penelitian ini berdasar pada teori TEARS.</p>
9	<p>The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention</p> <p><i>The Journal of Asian Finance, Economics, and</i></p>	<p>Hasil dari analisis data mengungkapkan bahwa daya tarik fisik, kredibilitas, popularitas, keahlian, kecocokan dan banyak dukungan selebriti memiliki dampak positif terhadap minat beli.</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel celebrity endorsement.</p>	<p>Penelitian dilakukan di Kota Ho Chi Minh Vietnam.</p>

	<i>Business</i> , 8(1), 951-960. Oleh: NGUYEN, Nhu-Ty (2021)			
10	The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study <i>Current Economics and Management Research</i> , 4(1), 1-10. Oleh: Abbas, Aamir, et. al (2018)	Hasil penelitian menemukan bahwa kesukaan, daya tarik, pengalaman dan kepribadian menjadi komponen yang paling berpengaruh dari komponen celebrity endorsement. Hal ini membuat mereka sebagai kunci dalam mempengaruhi minat beli dari pelanggan pria. Sedangkan pelanggan wanita melihat kesukaan, daya tarik dan kredibilitas selebriti saat membeli ponsel.	Terdapat variabel celebrity endorsement.	Penelitian dilakukan di Pakistan. Objek penelitian ini adalah iklan pada telepon seluler.

Sumber: Data diolah, 2022

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan oleh penulis, dalam penelitian ini mengenai dua variabel yaitu variabel *celebrity endorse* dan minat beli. *Celebrity endorser* merupakan seseorang atau tokoh yang dikenal oleh masyarakat yang mendukung iklan suatu produk agar menarik serta dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Indikator dari variabel *celebrity endorse* diantaranya; pertama, *visibility* (visibilitas) yaitu seberapa jauh popularitas seorang selebriti endorser. Kedua, *credibility* (kredibilitas) yaitu kredibilitas seorang selebriti yang dihubungkan dengan keahlian dan objektivitasnya. Ketiga, *attraction* (daya tarik) yaitu

menitikberatkan pada daya tarik sang selebriti. Dan yang keempat yaitu *power* (pengaruh) merupakan kemampuan selebriti endorser dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk menyukai produk yang didukungnya.

Dimana variabel *celebrity endorser* merupakan salah satu pendekatan yang sering digunakan oleh perusahaan sebagai media komunikasi dalam melakukan pemasarannya. Salah satunya Jiniso, menggunakan *celebrity endorser* untuk menjadi komunikator dari produk yang diiklankannya. Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk iklan dan penggunaan *celebrity endorser* tersebut ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

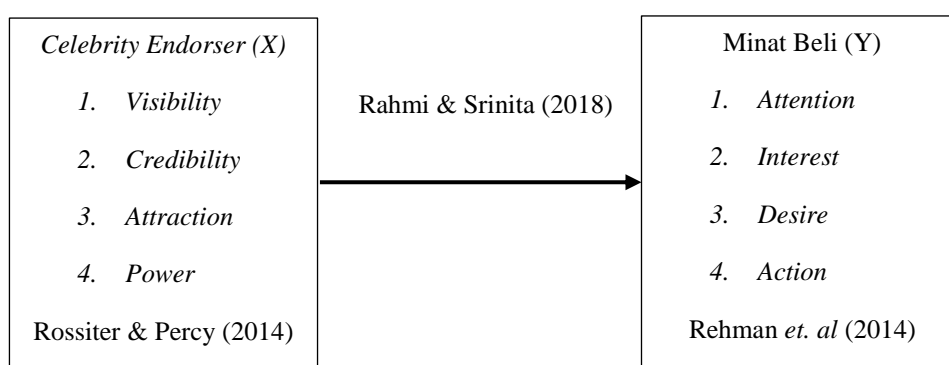
Penggunaan selebriti yang tepat, memudahkan perusahaan untuk membangun *image* produk dan menarik perhatian daripada konsumennya sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk yang akan mereka jual. Melalui penggunaan *celebrity endorser* maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan menimbulkan keinginan untuk mengetahui dan membeli produk tersebut.

Konsumen pun beragam dari beberapa kalangan, salah satunya adalah dari kalangan mahasiswa. Universitas Komputer Indonesia merupakan perguruan tinggi swasta yang berada di Kota Bandung dengan memiliki mahasiswa program studi manajemen angkatan 2019 yang berjumlah 246 orang. Dengan hal tersebut bisa menjadi potensi bagi perusahaan Jiniso untuk menarik minat beli konsumen.

2.2.1 Keterkaitan *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli

Rahmi & Srinita (2018) menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Selebriti Endorsement pada Periklanan terhadap Niat Pembelian

Mahasiswa Unsyiah (Studi Kasus pada Pengguna Belanja Online)” yang menunjukkan bahwa selebriti endorsement secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian mahasiswa. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Setyaningsih & Sugiyanto (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion” yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan sebuah prediksi atau asumsi sebelum melakukan pengujian di dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan kerangka dan paradigma penelitian, maka penulis membuat hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H : Diduga *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Merek Jiniso.