

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kotler dan Keller (2009: 15), minat membeli sering diartikan sebagai salah satu dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi sesuatu atau dapat dikatakan sebagai adanya kecenderungan respon dari konsumen untuk melakukan tindakan sebelum benar-benar melakukan adanya keputusan dalam pembelian. Muncul adanya minat dalam membeli suatu produk biasanya ditentukan ketika seorang konsumen memiliki persepsi mengenai produk tersebut seperti misalnya produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang baik dan dapat mencukupi atau bahkan melebihi keinginan serta harapan dari konsumen.

Minat beli menurut Augusty (2006) dapat dilihat melalui adanya beberapa indikator yang di antaranya: (1) intensitas pencarian informasi tentang sebuah produk; (2) keinginan untuk segera melakukan pembelian atau memiliki suatu produk; dan (3) preferensi bahwa apabila terdapat produk yang diinginkan, seorang konsumen akan bersedia mengabaikan pilihan yang lainnya. Namun di sisi lain, saat melakukan rencana pembelian seorang konsumen akan banyak memilih dan mencari alternatif seputar produk tertentu. Dalam memanfaatkan kejadian seperti ini, setiap perusahaan harus mampu mengerti pangsa pasar yang menjadi sasarannya.

Dalam menarik minat beli, setiap produk yang akan diproduksi harus mempunyai keunggulan atau kualitas yang baik, misalnya dari segi merek. Karena ketika sebuah produk memiliki nilai dan kualitas yang tinggi di mata setiap konsumen akan menumbuhkan adanya kepercayaan terhadap merek yang tinggi. Selain itu pemasar yang ingin meningkatkan penjualannya juga perlu mengedepankan strategi pemasaran seperti promosi produk. Promosi dilakukan biasanya dengan cara mengiklankan sebuah produk pada beberapa media, seperti iklan pada media televisi maupun media sosial. Seperti yang

dikemukakan oleh Royan (2009) bahwa salah satu strategi yang sering terjadi pada cukup banyak perusahaan ialah mempromosikan produknya melalui iklan.

Mengiklankan produk juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan adanya penggunaan *celebrity endorser*, karena dianggap selebriti lebih mampu menciptakan target pasar dan keuntungan yang lebih besar dari para penggemar setia dari selebriti. Memanfaatkan *celebrity endorser* memang lebih mudah dalam mempengaruhi psikologis konsumsi dari konsumen dan hal tersebut akan menumbuhkan persepsi yang positif pada produk yang dipromosikan serta meningkatkan minat beli (Haryantana dan Ekawati, 2015). Pemilihan untuk *celebrity endorser* pun juga harus memperhatikan adanya kesesuaian citra selebriti terhadap produk dan juga kredibilitas yang dimiliki baik/positif. Kredibilitas sendiri disebut sebagai kecenderungan untuk mempercayai dan meyakini seorang konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Chi *et al* (2009) bahwa kredibilitas dapat menarik perhatian di mata konsumen dalam waktu yang relatif singkat serta memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli. Namun, meskipun pemasar pasti menentukan *celebrity endorser* dengan kredibilitas yang baik/positif untuk menarik minat beli pada penjualan mereka, tetapi penilaian tiap konsumen terhadap kredibilitas *celebrity endorser* pun pasti berbeda-beda. Maka dari itu, kredibilitas *celebrity endorser* juga dapat dikatakan memiliki peran yang cukup besar dalam hal mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Hansudoh (2012) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa penilaian kredibilitas *celebrity endorser* berhubungan positif serta signifikan terhadap minat beli.

Sesuai dengan salah satu teori yang berkaitan dalam penelitian ini yaitu teori alir dua tahap (*two step flow theory*). Teori ini disampaikan oleh Lazarsfeld (1944), yang menyatakan bahwa pada model komunikasi dua arah, banyaknya pesan atau informasi yang disampaikan oleh media massa tidak sepenuhnya langsung mengarah dan memengaruhi pendapat, sikap/perilaku, ataupun pilihan publik secara langsung, melainkan pesan atau informasi tersebut sampai kepada publik melalui pihak tertentu yaitu *opinion leader* (pemimpin opini). *Opinion leader* (pemimpin opini) sendiri jika dilihat pengertian secara umumnya ialah

seseorang yang dapat mempengaruhi sikap ataupun tindakan dari orang lain, baik mereka yang sedang mencari informasi atau yang hanya sekedar menerima informasi secara pasif. Dalam hal ini, seorang pemimpin opini (*opinion leader*) menurut (Rogers, 1983) dapat dikatakan mempunyai peran yang penting, karena mereka dapat memengaruhi opini pengikut maupun juga mereka yang jarang menggunakan media sekalipun.

Sehingga *opinion leader* di sini mengacu pada *celebrity endorser*, dengan selebriti sebagai pemengaruh atau *influencer* (orang-orang yang memiliki tugas untuk mempengaruhi calon konsumen supaya dapat tertarik dengan produk yang dipromosikan) sekaligus pendengung atau *buzzer* (mereka yang mempunyai pengikut dalam jumlah besar dan dapat memberi jumlah keterlibatan yang banyak untuk menggiring suatu opini atau isu dari akun anonim yang mereka miliki), dan juga sebagai pemberi informasi terkait produk hingga sampai pada konsumen yang mampu membentuk adanya sebuah opini. Kemudian nantinya setiap konsumen akan melanjutkan opini tersebut sesuai dengan persepsi dan penilaian mereka masing-masing dengan harapan akan menambah kesadaran terkait minat membeli konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu, tidak jarang lagi banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* ini sebagai bagian dari pemasaran produk mereka, seperti salah satunya ialah produk *body care*.

Produk *body care* sampai saat ini diketahui bahwa memiliki produk yang cukup beragam baik dari merek ataupun jenis produknya. Produk yang biasa ditawarkan di antaranya *body scrub*, *body serum*, dan *body lotion*. Kesadaran dari dalam diri setiap pribadi individu dalam hal menjaga kesehatan tubuh dan juga penampilan salah satunya karena pengaruh dari selebriti yang disukai di media sosial. Generasi Z dapat pula ditentukan menjadi salah satu konsumen yang terbilang cukup besar terhadap pembelian produk ini. Seperti yang dinyatakan oleh Anggita Priska Cahyani (2022) dalam penelitiannya bahwa menurut Copp pada tahun 2019 diketahui sebanyak 70 persen konsumen produk *body care* "*body lotion*" ialah para generasi Z. Generasi Z sendiri ialah mereka yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 sehingga pada tahun

2023 perkiraan usianya ialah 11 tahun sampai dengan 26 tahun. Maka dari hal tersebut, masyarakat yang memiliki usia muda dapat dilihat sebagai dasar/awal terbentuknya budaya global menjadi ke arah kapitalistik. Seperti misalnya seorang mahasiswa yang diketahui sebagai generasi z.

Kalangan mahasiswa sendiri dapat diartikan sebagai salah satu kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat yang sering terpengaruh oleh tren yang sedang berlangsung. Bagi mahasiswa sendiri, penampilan, kecantikan atau ketampanan terbilang menjadi hal yang cukup penting (Hurlock, 1980: 219). Selain itu, mahasiswa masih berada pada usia yang terbilang produktif, dimana mereka memiliki kegiatan setiap harinya yang berada di luar ruangan dan aktivitas yang terbilang padat. Oleh karena itu, sesuai pula dengan pernyataan yang disampaikan oleh Putri Miranti (2005) dalam penelitiannya bahwa sebagian besar dari mahasiswa akan merasa perlu untuk terus menggunakan produk perawatan tubuh agar dapat mengembalikan kesempurnaan tubuh menurut masing-masing dari mereka. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa banyak dari mahasiswa baik itu perempuan ataupun laki-laki sekalipun yang menggunakan berbagai produk dari *body care* sebagai salah satu cara mereka untuk menjadi sempurna. Seperti yang dilansir dari Kompas.com (2021), berdasarkan data *Euromonitor International* yang memperlihatkan bahwa pasar perawatan tubuh untuk laki-laki sedang mengalami adanya peningkatan. Pertumbuhannya diperkirakan mencapai 2,2 persen pada tahun 2022.

Dari hal tersebut yang mendasari peneliti untuk tertarik meneliti mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Beberapa teman penulis ketika penulis tanyakan menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka yang berminat membeli produk *body care* karena diawali dari promosi selebriti serta penilaian yang dipertimbangkan dari kredibilitas selebriti yang mereka lihat.

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Penilaian Mahasiswa Tentang Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Hubungannya dengan Minat Beli Mereka pada Produk *Body Care*”.

B. Rumusan Masalah

Apakah penilaian dari mahasiswa tentang kredibilitas *celebrity endorser* berhubungan dengan minat beli mereka pada produk *body care*?

C. Kajian Pustaka

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi (2013) dengan judul “Analisa *Credibility Celebrity Endorser* Model: Sikap *Audience* Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Top Coffee”. Jurnal karya Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi ini membahas mengenai banyaknya perusahaan yang mengetahui dan menggunakan kredibilitas *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya melalui media iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk dapat memberikan pandangan yang jelas tentang kredibilitas *brand Endorser* dan kredibilitas perusahaan terhadap iklan, terhadap merek, serta pengaruhnya pada minat beli “Top Coffee”. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan sumber informasi dalam melakukan analisa, di antaranya data demografi responden, kredibilitas *celebrity endorser*, minat beli. Pengumpulan data-data tersebut didapatkan karena dalam penelitian tersebut penulis melakukan wawancara secara mendalam dan juga analisis data dilakukan dengan menggunakan *content analysis* untuk mengukur aspek dari adanya suatu pesan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi ini menyatakan bahwa adanya penggunaan selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik dapat meningkatkan serta mempengaruhi minat beli konsumen.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi terlihat pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian karya Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif serta

penggunaan *skala likert*, dengan cara menyebarkan kuesioner melalui aplikasi *google form*. Perbedaan selanjutnya yang diketahui adalah pada fokus penelitiannya, yang dimana pada penelitian Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi lebih memfokuskan penelitiannya pada analisis terhadap pandangan *audience* terhadap iklan dan merek yang dilihat dari kredibilitas seorang selebriti serta pengaruhnya terhadap minat beli. Sedangkan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang ditonjolkan hanya pada penilaian kredibilitas yang dimiliki oleh setiap *celebrity endorser*, seperti daya tarik, kepercayaan, dan juga keahlian dalam menarik minat beli.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Yusan Gamaro Pontoh (2016) dengan judul yang dibahas ialah mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser* (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung”, untuk itu penelitian yang dilakukan oleh Yusan Gamaro Pontoh ini juga mempunyai tujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh *Celebrity Endorser* (Pevita Pearce) terhadap minat beli konsumen pada produk Garnier. Penelitian ini menerapkan metode analisis yaitu regresi, dengan menggunakan linier berganda. Pada perhitungan dalam uji statistik menerapkan uji koefisien determinasi, uji signifikansi secara simultan F, dan juga melakukan uji signifikan secara parsial T. Pada penelitian ini terlihat bahwa terdapat dua variabel yang di antaranya variabel bebas dan variabel terikat. Pada variabel bebas diberi tanda (X), dimana pada penelitian ini *celebrity endorser* sebagai variabel bebas (X) yang menggunakan Pevita Pearce sebagai artisnya. Kemudian pada variabel terikat yang diberi tanda (Y), dimana minat beli konsumsi sebagai variabel terikatnya (Y) dengan objek penelitian yang ditentukan ialah produk Garnier BB Cream. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yusan Gamaro Pontoh menyatakan terbukti bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dibuat oleh peneliti dengan penelitian yang dibuat oleh Yusan Gamaro Pontoh memiliki persamaan yaitu pada penggunaan metode penelitiannya. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan

kuantitatif. Selain itu, terdapat perbedaan dari kedua penelitian ini, perbedaan pertama yang terlihat dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusan Gamaro Pontoh ialah tujuan penelitiannya serta pada objek yang diteliti. Penelitian karya Yusan Gamaro Pontoh memfokuskan tujuannya untuk mengukur dan menguji pengaruh *Celebrity Endorser* (dengan menggunakan Pevita Pearce sebagai artisnya) terhadap minat beli konsumen pada produk Garnier BB Cream yang dijadikan sebagai objek penelitiannya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* secara umum terhadap minat beli mahasiswa pada produk *body care* secara umum sebagai objek penelitiannya. Perbedaan selanjutnya yang terlihat dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusan Gamaro Pontoh adalah dari lokasi penelitiannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yusan Gamaro Pontoh dilaksanakan di Kota Lampung, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilaksanakan di Kota Yogyakarta. Kemudian perbedaan selanjutnya terlihat dari kedua variabelnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yusan Gamaro Pontoh menggunakan variabel bebasnya (X) untuk *celebrity endorser* dan variabel terikatnya (Y) untuk minat beli konsumen dengan spesifik produk yang ditentukan yaitu Garnier BB Cream untuk objek penelitiannya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel bebas (X) untuk penilaian kredibilitas *celebrity endorser* secara umum dan variabel terikatnya (Y) untuk minat beli mahasiswa pada produk *body care* secara umum sebagai objek penelitiannya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri (2017) dengan judul penelitian yang dibahas tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Melalui Media TV Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia di Denpasar”, sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengukur pengaruh dari *celebrity endorser* dan iklan melalui media TV terhadap minat beli pada Tokopedia di kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri ini menggunakan metode analisis

regresi dengan penggunaan linier berganda. Dalam perhitungan uji statistik penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi, uji signifikan secara simultan F, dan juga uji signifikan secara parsial T. Penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu, pada penelitian ini terdapat dua variabel yang di antaranya adalah variabel bebas dengan ditandai (X) dan variabel terikat dengan ditandai (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri, terdapat dua variabel bebas yang dimana variabel X_1 untuk *celebrity endorser* dan variabel X_2 untuk iklan. Kemudian pada penelitian ini terdapat pula variabel terikat Y untuk minat beli konsumsi yang menggunakan media Tokopedia untuk tempat untuk mempromosikan produknya. Hasil yang didapatkan pada penelitian karya Nyoman Wisniari Savitri ialah *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Dalam hal ini dijelaskan kembali oleh Nyoman Wisniari Savitri terkait hasil yang disimpulkan, karena seorang *celebrity endorser* diketahui memiliki daya pikat, kecocokan, serta kepercayaan, oleh karena itu dapat meningkatkan minat dalam membeli. Iklan juga diketahui mempunyai pengaruh yang positif pada minat beli. Dijelaskan kembali bahwa semakin suatu iklan dikemas dengan lebih menarik maka minat dalam membeli juga akan lebih meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri keduanya memiliki persamaan dalam penggunaan metode penelitian yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu, terdapat pula perbedaan yang terlihat pada kedua penelitian ini yaitu pada fokus penelitiannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri ini lebih membahas atau menitikberatkan pada daya tarik, kepercayaan, kecocokan, dan iklan serta pertimbangan Tokopedia dalam memperhatikan kriteria para selebriti yang akan dijadikan sebagai *endorser* produk guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada Tokopedia. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih membahas tentang hubungan kredibilitas (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap minat beli produk *body care* secara umum sebagai objek penelitiannya. Selain itu perbedaan terlihat dari lokasi

penelitian, diketahui bahwa penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri dilaksanakan di Denpasar sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilaksanakan di kota Yogyakarta. Perbedaan terakhir dilihat dari bedanya kedua variabel antar kedua penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri menentukan *celebrity endorser* sebagai variabel bebasnya (X) dan minat beli konsumen sebagai variabel terikatnya (Y) dengan spesifik media yang digunakan yaitu Tokopedia untuk tempat mempromosikan produknya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menentukan penilaian kredibilitas *celebrity endorser* secara umum sebagai variabel bebasnya (X) dengan variabel terikatnya (Y) hanya minat beli mahasiswa saja.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi (2013), terdapat perbedaan satu pendekatan karena penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kemudian pada variabel yang sudah diteliti pada penelitian terdahulu, terlihat bahwa sebagian besar fokusnya tidak hanya meneliti penilaian kredibilitas *celebrity endorser* seperti pada penelitian ini, melainkan lebih berfokus pada menganalisa kredibilitas *Celebrity Endorser* dengan melihat pula sikap *audience*, iklan, dan juga merek. Selain itu, pada penelitian terdahulu terlihat pula bahwa sebagian besarnya meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* dan minat beli. Sedangkan pada penelitian kali ini, penulis ingin meneliti dan melihat apakah terdapat hubungan antar variabel penilaian kredibilitas *celebrity endorser* dengan variabel minat beli.

D. Kerangka Konsep

1. Penilaian Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Menurut Cangara (2003) kredibilitas sendiri memiliki kaitan dengan kecenderungan untuk percaya pada seseorang dan lebih mengarah pada adanya pendapat masing-masing masyarakat mengenai sifat-sifat yang dimiliki oleh komunikator atau yang biasa disebut dengan seorang *endorser*, seperti istilah “ethos” dan juga “logos” yang artinya seorang komunikator (*endorser*)

mempunyai kekuatan melalui argumentasinya, sesuai dengan yang disebut oleh Aristoteles. Karena, kredibilitas bukan sebuah konsep yang terbilang baru, melainkan kredibilitas sudah ada sejak abad keempat sebelum masehi. *Endorser* adalah narasumber yang dipakai dalam sebuah iklan sedangkan *endorse* sendiri dapat diartikan sebagai bentuk kerja sama dengan menggunakan tokoh terkenal untuk mempromosikan suatu produk. Peranan *endorser* di dalam dunia bisnis terbilang sangat penting. Kebanyakan dari perusahaan rata-rata memakai *endorser* dari mereka yang sudah terkenal seperti seorang selebriti dengan tujuan untuk menarik perhatian publik lebih banyak lagi. Setiap selebriti dianggap memiliki *inner beauty*, kharisma, dan juga kredibilitasnya masing-masing dan pastinya setiap pemilihan selebriti sebagai *endorser* sudah disesuaikan dengan citra yang dimiliki oleh setiap selebriti. Peran seorang selebriti yang dijadikan sebagai bintang dalam iklan sebuah produk tidak lepas dari kredibilitas yang dimiliki orang selebriti tersebut. Kredibilitas *endorser* dapat dikatakan sebagai contoh atau objek yang menyampaikan sebuah merek dan kebenarannya dapat diakui atau dipercayai melalui pesan iklan yang disampaikan. *Endorser* yang kredibel adalah mereka yang memiliki keahlian tertentu dan dapat membuat orang lain menjadi percaya dari adanya wawasan mengenai isu yang mereka miliki, seperti misalnya kehandalan merek yang akan menjadikan orang lain untuk mengambil/melakukan suatu tindakan. Kredibilitas seorang *celebrity endorser* memiliki peran yang besar terhadap kesuksesan sebuah produk yang sedang diiklankan.

Menurut Sallam dan Wahid (2012) menyatakan bahwa kredibilitas merupakan sebuah istilah umum yang biasanya dipakai guna memberitahukan karakteristik positif seorang komunikator yang dapat berpengaruh pada penerimaan pesan. Jika diartikan secara umum, kredibilitas *endorser* dapat disebut sebagai karakteristik positif seorang komunikator yang mempunyai pengaruh pada penerimaan pesan oleh *receiver*. Biasanya penggunaan seorang selebriti dalam iklan memberi adanya manfaat yang terkesan lebih asli atau nyata jika dibandingkan dengan cara promosi yang lainnya.

Penilaian kredibilitas yang dimiliki oleh selebriti mempunyai tiga komponen yang teridentifikasi dan dapat diukur menurut Ohanian (1990), di antaranya:

a) Daya tarik (*attractiveness*)

Menurut Shimp (2007) adanya daya pikat atau daya tarik akan memberikan dampak persuasi bagi orang lain yang melihat. Seorang *endorser* yang memiliki daya tarik ialah mereka yang akan dianggap lebih mampu untuk menghasilkan adanya minat beli konsumen daripada mereka yang kurang atau bahkan tidak memiliki daya tarik. Konsumen melihat adanya daya tarik fisik baik itu cantik ataupun ganteng pada diri seorang selebriti untuk nantinya dapat berpengaruh pada pemikiran (opini) konsumen tersebut saat mereka melakukan evaluasi pada produk tersebut. Dari daya tarik yang dimiliki oleh *endorser* tersebut kemudian diharapkan mampu untuk memberi adanya pengaruh positif terhadap merek yang dikenalkannya. Selain itu Shimp juga memberikan pernyataan bahwa jika konsumen menemukan sesuatu dalam diri seorang *endorser* yang mereka sukai, maka daya tarik itu bekerja melalui adanya identifikasi. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa lewat adanya identifikasi tersebut, konsumen akan memahami perilaku ataupun sikap ketika mereka mendapatkan hal yang menarik pada diri *endorser*.

Selain itu jika berdasarkan pandangan menurut Stephanie, Elizabeth, dkk (2013) mengartikan daya tarik sebagai sebuah tingkatan dimana suatu objek dilihat dari adanya ambisi yang dimiliki, perilaku yang simpatik, cerdas, serta karakteristik kepribadian yang lainnya.

Dari pernyataan di atas, Stephanie, Elizabeth, dkk (2013) juga menyatakan bahwa komponen daya tarik (*attractiveness*) sendiri memiliki dua (2) indikator yang dapat diukur, di antaranya ialah:

- a. Kepesonaan. Indikator yang mendefinisikan bahwa daya tarik *endorser* seperti pesona seorang selebriti dapat dilihat dari segi fisik atau dari cara mereka melakukan interaksi dengan orang lain, agar dapat menarik perhatian khalayak serta sesuai untuk mewakili produk yang dikenalkan.

- b. Menarik (*attractive*). Indikator dari daya tarik yang tidak hanya dilihat dari fisik, tetapi juga dilihat melalui pembawaan seorang *celebrity endorser* agar dapat menumbuhkan rasa ketertarikan konsumen pada produk yang dikenalkan. Bagaimana para selebriti tersebut mampu mengemas iklan dengan unik baik dari segi penampilan maupun tampilan foto atau video agar menarik perhatian dari khalayak.

b) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Menurut Shimp (2007) kredibilitas ini lebih mengarah pada adanya rasa percaya yang timbul dari diri konsumen kepada para sumber (selebriti) untuk dapat memberikan informasi melalui cara yang objektif dan juga jujur. Karena sifat percaya ini dapat dikatakan sebagai salah satu kunci untuk efektivitas para pembawa atau penyampai pesan. Secara sederhananya, ketika pembawa atau penyampai pesan tersebut dapat dipercaya maka dapat diartikan seorang *endorser* sebuah produk secara bertahap membuat konsumen ataupun calon konsumen mempunyai kepercayaan mengenai apa yang mereka katakan. Karena penyampai pesan atau *endorser* tersebut ialah seorang selebriti maka kepercayaan lebih mengacu pada kemampuan yang dimiliki selebriti tersebut untuk memberikan rasa percaya diri pada konsumen ataupun calon konsumen suatu produk. Seperti yang dikatakan pula oleh Stephanie, Elizabeth, dkk (2013) bahwa komponen kepercayaan ini dapat disebut sebagai tingkatan sebuah objek yang dianggap sebagai sumber pesan atau informasi yang jujur.

Komponen kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki dua (2) indikator yang dapat diukur, di antaranya ialah:

- a. Jujur (*honest*). Indikator yang mendefinisikan bahwa kepercayaan dapat dilihat dari kejujuran yang dilakukan ketika para *endorser* menyampaikan informasi terkait produk yang dikenalkan. Dengan kata lain kejujuran seorang *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan.

- b. Dapat diandalkan (*reliable*). Indikator yang mendefinisikan bahwa kepercayaan dapat terlihat dari bagaimana seorang *endorser* menyampaikan informasi/pesan dari produk yang dikenalkan, sehingga memunculkan dampak pada minat membeli konsumen.

c) Keahlian (*expertise*)

Dari beberapa dimensi kredibilitas di atas, menurut Engel et. Al (1995) menyatakan bahwa hanya keahlian (*expertise*) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dilihat dari para selebriti yang mampu mendorong perubahan sikap konsumen. Dengan kata lain, tingkat kemampuan yang dimiliki oleh seorang *endorser* merupakan pengaruh utama dari kredibilitas. Shimp (2007) menyatakan bahwa keahlian berkaitan dengan pengalaman, pengetahuan, serta keahlian yang dimiliki seorang *endorser* kemudian dihubungkan dengan produk yang didukung. Tetapi jika hanya mengandalkan keahlian yang dimiliki tidak juga cukup guna menjadikan seorang *endorser* dapat disebut memiliki kredibilitas yang tinggi, karena bagaimanapun seorang *endorser* juga harus diketahui bahwa mereka layak untuk dipercaya.

Pada komponen keahlian (*expertise*) ini juga terdapat dua (2) indikator yang dapat diukur berdasarkan pernyataan dari Richard (2015) yang di antaranya:

- a. Berpengalaman (*experienced*). Indikator yang mendefinisikan bahwa keahlian dapat dilihat dari seorang *celebrity endorser* yang mempunyai kemahiran dalam pemahaman yang mereka miliki. Hal tersebut mereka dapatkan dari adanya pengalaman dalam menjadi bintang iklan untuk mempromosikan suatu produk.
- b. Berpengetahuan (*knowledgeable*). Indikator yang mendefinisikan bahwa keahlian juga dapat dilihat dari banyaknya informasi yang diperoleh, salah satunya pengetahuan-pengetahuan seputar produk yang akan dipromosikan.

2. Minat Beli

Menurut Siahaan (2008) yang menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah proses dari pengambilan keputusan ketika membeli suatu merek di antara merek yang lainnya. Biasanya minat beli itu timbul dari berbagai macam proses, yang di antaranya adanya pengenalan kebutuhan, melakukan pencarian terhadap banyaknya informasi yang ada, melakukan evaluasi dari informasi yang sudah ditemukan sebelumnya, dan kemudian akan muncul sebuah minat untuk membeli yang berasal dari diri konsumen itu sendiri.

Secara umum minat beli dapat dikatakan sebagai perilaku yang timbul ketika melihat suatu objek tertentu dengan menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pembelian, dilihat dari adanya pengukuran yang dilakukan dengan adanya sikap serta pertimbangan pada suatu merek ketika memungkinkan untuk membeli produk dari merek tersebut. Sebuah produk dapat dikatakan sudah digunakan ketika telah terciptanya suatu keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian tersebut biasanya dipengaruhi oleh nilai produk atau seberapa bagus produk tersebut ketika dievaluasi. Jika manfaat yang diterima lebih baik dibanding dengan usaha yang sudah dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut, maka dorongan seseorang untuk membelinya pasti akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan kecil atau kurang baik dibandingkan dengan usaha yang dikorbankan, maka akan membuat konsumen biasanya menolak untuk membeli dan setelah itu mereka akan mencoba untuk melakukan evaluasi kembali pada produk lain yang sejenis.

Salah satu cara untuk mengembangkan minat beli dapat dilakukan dengan adanya kegiatan promosi sebagai bentuk dari komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk. Karena minat sendiri dapat diartikan sebagai salah satu kondisi individu sebelum mereka mencoba suatu tindakan yang nantinya akan dijadikan acuan untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat beli seseorang juga dapat dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor seperti faktor psikologis yang mengarah pada

pengalaman dalam belajar seseorang mengenai kejadian yang pernah terjadi di masa lalu. Selain itu faktor ini juga berkaitan dengan adanya pengaruh perilaku serta kepercayaan seseorang. Pengalaman belajar di sini dapat diartikan sebagai salah satu bentuk perubahan sikap akibat dari kejadian yang pernah dirasakan sebelumnya. Oleh karena itu adanya minat konsumen dalam melakukan pembelian nantinya akan dipengaruhi oleh pengalaman belajar tersebut yang kemudian menentukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Selain itu faktor pribadi juga dapat menjadi pengaruh karena berkaitan dengan kepribadian konsumen itu sendiri yang kemudian dapat berpengaruh pada sudut pandang serta pengambilan keputusan dalam proses membeli. Oleh karena itu, biasanya seorang produsen perlu mengetahui kondisi seperti apa yang biasanya diharapkan oleh konsumen, misalnya saja harus tahu produk maupun merek yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen sebagai bentuk dari pelayanan terhadap konsumen. Kemudian selain faktor psikologis dan juga pribadi, faktor sosial seperti adanya suatu kelompok di dalam masyarakat yang memiliki pengaruh pada opini, perilaku, norma, ataupun sikap konsumen. Kelompok yang dimaksudkan di sini misalnya teman, keluarga, ataupun orang tertentu. Dalam minat beli faktor ini digunakan sesuai dengan masukan kelompok ketika menentukan suatu merek atau produk tertentu. Masukan tersebut misalnya mengenai apa yang akan dibeli, pengambilan keputusan dalam membeli produk tersebut, siapa yang melakukan pembelian, serta siapa yang menjadi pemakai dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2014) minat beli memiliki beberapa indikator yang berpengaruh serta dapat diukur, antara lain:

a. Minat eksploratif

Dalam pengertian ini mengarah pada adanya minat individu dalam mencari informasi tambahan yang mendukung seperti misalnya sifat positif atau keunggulan dari produk yang diminati. Tingkat tertariknya seorang konsumen ditentukan dari adanya rangsangan yang berbeda-beda, seperti misalnya setiap konsumen akan mencari informasi yang sifatnya positif untuk menarik minat

beli konsumen tersebut. Selain itu, setiap konsumen juga akan terus mencari pesan atau informasi dari media digital atau menanyakan hal terkait pada kerabat/teman, bahkan sampai mampu mendatangi toko *offline* untuk mendapatkan pesan atau informasi yang lebih dalam lagi.

b. Minat referensial

Dalam pengertian ini indikator minat beli mengarah pada adanya kecenderungan individu untuk memperkenalkan suatu produk kepada individu lainnya dengan cara memberitahu seputar pengalaman yang didapatkan ketika menggunakan produk tersebut.

c. Minat transaksional

Dalam pengertian ini mengarah pada adanya minat individu untuk melakukan pembelian terhadap produk yang disukai/diminati. Minat ini biasanya akan muncul ketika konsumen sudah melakukan beberapa pertimbangan dengan cara mempelajari dan mengumpulkan beberapa pesan atau informasi seputar produk yang ingin dibeli.

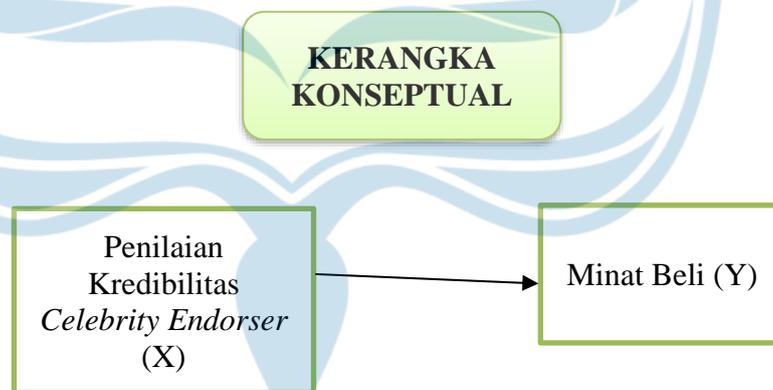
Adanya minat saat membeli sesuatu pun dapat dijadikan sebagai panggilan yang akan membawa seseorang untuk melakukan tindakan maupun aktivitas. Minat beli sendiri juga terbilang sebagai tahapan yang dilakukan konsumen dapat membentuk pilihan mereka sendiri. Dari banyaknya merek yang tergabung dalam beberapa pilihan itu pada akhirnya membeli sesuatu yang paling sesuai dengan tetap didasari oleh banyaknya pertimbangan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) memberitahukan bahwa motivasi yang ada di dalam diri seseorang biasanya memaksa untuk dapat melakukan aktivitas atau tindakan sebagai bentuk dari kekuatan dorongan. Karena jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi pada suatu produk, pasti ia akan terdorong pula untuk dapat menguasai produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, ketika seseorang memiliki motivasi yang rendah, maka ia akan menghindari produk tersebut.

3. Hubungan antara Penilaian Kredibilitas *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli

Menurut Oktaviani & Hasanah (2020), bahwa penilaian kredibilitas *celebrity endorser* mampu memunculkan minat beli yang tinggi pada diri konsumen. Kemudian menurut Riskhi, Munandar & Najib (2018), dalam memilih seorang *celebrity endorser* harus terlebih dahulu melihat atau mempertimbangkan kredibilitas dari *endorser* itu sendiri (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan). Kredibilitas *endorser* tersebut tergantung pada penilaian dari publik. Artinya semakin tinggi daya tarik dan semakin banyak keahlian serta kepercayaan, maka publik akan beranggapan bahwa *endorser* tersebut semakin kredibel (Gunawan & Dharmayanti, 2014). Kemudian saat *celebrity* sebagai *endorser* yang dinilai oleh publik sudah mempunyai kredibilitas, maka produk yang dipromosikan akan sesuai dengan persepsi dari publik itu sendiri dan akan lebih mudah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Meidika dan Retno (2013), ia mengatakan bahwa dengan adanya *endorser* yang kredibel, akan mampu pula untuk menumbuhkan minat beli masyarakat.

Jika dilihat berdasarkan perspektif sosiologi, terdapat teori yang dianggap relevan, yaitu teori penilaian sosial. Teori penilaian sosial ini dikemukakan oleh Sherif dan Hovland (1961), untuk mencoba menggabungkan sudut pandang dari psikologi, sosiologi, dan juga antropologi. Jadi, teori ini berkaitan dengan adanya proses sosial yang mendasari perubahan sikap seseorang melalui adanya komunikasi. Mereka menyatakan bahwa teori penilaian sosial ini anggapan dasarnya adalah bahwa dalam menilai, manusia membuat deskripsi ataupun kategorisasi khusus. Di dalam kategorisasi tersebut manusia melakukan perbandingan-perbandingan diantara berbagai alternatif guna menilai stimulus/peristiwa yang datang dari luar. Kemudian mengenai pengertian dari teori penilaian sosial ini sendiri bagi Sherif dan Hovland merupakan suatu proses penilaian sosial seseorang untuk memberikan evaluasi sesuatu yang dianggap pantas atau salah dari sebuah perantara tertentu.

Sehingga teori ini pun dapat menjelaskan pula bahwa masyarakat juga akan memberikan penilaian terhadap suatu pernyataan ataupun pesan yang didapat/didengar dari komunikator (perantara). Yang dalam hal ini komunikator (perantara) tersebut mengarah pada *celebrity* sebagai *endorser* yang mempromosikan/mengiklankan sebuah produk. Sehingga pada teori ini peran dari *celebrity endorser* tersebut dikatakan menjadi cukup penting karena untuk menentukan penilaian dari masyarakat (konsumen) terhadap sebuah produk yang dibawakan. Maka dari itu, konsep penilaian kredibilitas sendiri dapat menjelaskan bahwa *celebrity* sebagai *endorser* yang baik ialah mereka yang dinilai memiliki kredibilitas. Kemudian penilaian kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* nantinya akan dapat menarik perhatian masyarakat (konsumen) serta menumbuhkan kesan bagi calon konsumen dan secara tidak langsung pula nantinya akan dapat memunculkan adanya minat untuk membeli.



Gambar 1.1 Kerangka Konsep

Sesuai dengan gambar yang terdapat di atas, ditunjukkan kerangka konseptual yang menunjukkan bahwa variabel (X) yaitu Penilaian Kredibilitas *Celebrity Endorser* diasumsikan memiliki hubungan dengan variabel (Y) yaitu Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tanda panah lurus tanpa terputus yang dapat diartikan bahwa keduanya memiliki hubungan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan hasil sementara dari permasalahan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang tertera pada gambar 1.1, maka hipotesis yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat hubungan antara penilaian kredibilitas *celebrity endorser* dengan minat beli mahasiswa pada produk *body care*.

H_a: Terdapat hubungan antara penilaian kredibilitas *celebrity endorser* dengan minat beli mahasiswa pada produk *body care*.

F. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah penilaian dari mahasiswa tentang kredibilitas *celebrity endorser* berhubungan dengan minat beli mereka pada produk *body care*.

G. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian ini, penulis membuat sistematika penulisan dari setiap bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Kerangka Konseptual, Tujuan Penelitian, dan yang terakhir Sistematika Penulisan.

BAB II METODOLOGI DAN DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis membahas tentang penggunaan metode penelitian kuantitatif dengan jenis korelasional. Selanjutnya terdapat operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, informasi mengenai jumlah populasi dan sampel, kemudian terdapat juga pembahasan mengenai jenis data, teknik analisis data, dan juga deskripsi objek penelitian.

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis membahas tentang penjabaran hasil temuan yang sebelumnya sudah diperoleh dari tahapan/proses pengumpulan data serta pengolahan data penelitian.

BAB IV KESIMPULAN

Dalam bab ini, penulis membahas tentang kesimpulan penelitian yang berisikan ringkasan temuan dan selanjutnya terdapat Daftar Pustaka serta Lampiran.

