

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal tersebut, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pemasaran juga menjadi salah satu kunci keberhasilan *brand fashion* Erigo untuk bersaing dengan *brand fashion* lainnya. Sepanjang tahun 2020 hingga 2021, brand Erigo bahkan berhasil menempati posisi nomor satu kategori fashion di salah satu marketplace di Indonesia. Bahkan pertumbuhan penjualan dalam beberapa tahun terakhir tercatat sangat signifikan. Sebagai contoh, tahun 2020 lalu Erigo mengalami kenaikan penjualan hingga 3 kali lipat (Tribun News, 2021).

Target pasar dari *brand* lokal ini adalah para milenial, dengan produknya yang berupa *t-shirt*, celana, *hoodie*, tas, dan aksesoris lain. Bahkan belum lama ini, *brand* lokal Erigo telah melebarkan sayapnya di pasar internasional. Hal

tersebut ditandai dengan munculnya Erigo Apparel di salah satu *videotron* di Times Square, New York. Bahkan Erigo juga merilis beberapa produk terbarunya di Amerika dengan mengusung *campaign* #stopasianhate (Laras, 2022).

Kesuksesan Erigo tersebut menunjukkan bahwa *brand fashion* tersebut telah berhasil menumbuhkan minat beli masyarakat. Hal ini tidak lepas dari berbagai upaya Erigo untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu upaya yang gencar dilakukan adalah memasang iklan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2016). Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2017). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi. Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana *audience* (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audio (suara) (Supriyanto, 2017).

Salah satu upaya yang dapat ditempuh produsen untuk menampilkan iklan yang menarik adalah dengan menampilkan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* sendiri menurut Shimp (2015) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet

yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Menurut Sutisna (2018) penggunaan *opinion leader* cukup efektif dalam membangun kesamaan bagi konsumen. Biasanya *endorser* yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (Kotler dan Keller, 2016).

Penggunaan *celebrity endorser* semakin meningkat seiring pesatnya penggunaan media sosial di Indonesia sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan laporan *We Are Social* sebagaimana dikutip oleh Data Indonesia (2022), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin populernya media sosial

seperti Instagram menawarkan peluang baru untuk pemasaran skala besar. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat kesadaran calon konsumen secara efisien. Hal ini berlaku bahkan jika konsumen telah memiliki pengetahuan mengenai produk dan berniat untuk melakukan pembelian (Hairunnisa dan Hartati, 2022).

Sosial media *marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan kesadaran, pengakuan, ingatan bahkan respon terhadap suatu *brand*, produk, perusahaan, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memakai *social web* seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Sutisna, 2018). Melalui sosial media, pelaku bisnis akan lebih mudah dalam mempromosikan dan berinteraksi dengan calon konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami pentingnya *celebrity endorser* dan iklan pada media sosial untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Pengaruh karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen merupakan hal penting untuk diteliti dan diketahui karena hal tersebut menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar-benar memutuskan pembelian suatu produk (Rifon & Choi, 2012). Hasil penelitian Yustina dan Andarini (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sosial media *marketing* dan *celebrity endorser* secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen.

Demi menarik minat beli konsumen, maka produsen Erigo pun berupaya membuat iklan yang menarik. Salah satu upaya yang dilakukan adalah

menggunakan *endorser* atau model iklan yang menarik. Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar. Terkait hal tersebut, Erigo merupakan merek *fashion* yang banyak membayar beberapa selebriti terkemuka untuk menjadi *endorser*nya. Erigo sudah mengeluarkan *budget* sebanyak kurang lebih 50 Milyar untuk bekerjasama dengan para *celebrity endorser* (Satriowibowo, Pradekso, dan Ulfa, 2022). Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* dilakukan oleh produsen Erigo dengan memilih Arief Muhammad (*Youtuber* dan *Influencer Lifestyle*). Arief Muhammad telah dikenal luas sebagai *top youtube personality* dan *influencer of the year* pada *Influencer Asia Award* pada tahun 2017 dan 2020 (Satriowibowo, Pradekso, dan Ulfa, 2022). Selebriti tersebut juga memiliki *engagement* positif dengan publik, diantaranya ditunjukkan dengan rata-rata mendapatkan 70 ribu *likes* dalam setiap *postingan* media sosialnya (Satriowibowo, Pradekso, dan Ulfa, 2022). Para *celebrity endorser* aktif mempromosikan Erigo di media sosial sehingga diharapkan bisa meningkatkan minat beli masyarakat terhadap merek tersebut.

Erigo ingin melihat penggunaan kredibilitas *celebrity endorser* Erigo dapat menyampaikan pesan-pesan positif dengan visinya untuk mengglobal yang terdapat pada programnya. Sayangnya merek Erigo masih banyak mendapatkan respon negatif dari publik. Data menunjukkan, semenjak September hingga 2021 lalu, Erigo sempat ramai diperbincangkan dalam berbagai media sosial

(Satriowibowo, Pradekso, dan Ulfa, 2022), sayangnya sebagian besar adalah berupa *hatespeech* terhadap Erigo. *Hatespeech* tersebut sudah di unggah sebanyak 200,8 ribu “Cuitan” selama satu tahun terakhir. Kemudian, berdasarkan data yang didapatkan dalam media sosial Youtube, Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* dari Erigo mengeluarkan video klarifikasi atas *hatespeech* yang dilemparkan kepada Erigo. Arief Muhammad dalam awal videonya menyatakan bahwa *brand* Erigo dianggap oleh khalayak sebagai *brand* yang tidak pantas mewakili Indonesia di kanca dunia, dan kebanyakan khalayak menganggap Erigo sebagai *brand* lokal yang tidak akan bisa bersaing dengan *brand-brand* yang sudah ada atau berasal dari luar Indonesia.

Erigo lebih memilih Arief Muhammad sebagai salah satu *celebrity endorser*-nya diantaranya karena popularitas dan prestasinya (Ramadhan dan Aulia, 2022). Arief Muhammad mulai dikenal pada tahun 2009 melalui akun Twitter dengan nama “Pocongg”. Kini Arief Muhammad lebih aktif di kanal Youtube dengan 3.170.000 *subscribers* dan *Instagram* pribadinya dengan 5.400.000 *followers*. Peran Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* Erigo terbukti menaikkan kepekaan masyarakat terhadap *brand* Erigo. Kini Erigo mulai dikenal oleh dunia setelah muncul di acara *New York Fashion Week* dengan merangkul beberapa *influencer*, salah satunya Arief Muhammad (Alamsyah, 2022).

Arief Muhammad menjadi salah satu *celebrity endorser* yang sudah bergabung dengan Erigo Store sejak Mei 2016 yang dijelaskan dalam video konferensi pers yang di unggah oleh Arief Muhammad pada 4 Maret 2017. Arief

Muhammad adalah seorang penulis, *blogger*, *selebgram* dan *youtuber* yang sangat terkenal di generasi milenial. Selain itu dia juga mendapatkan beberapa penghargaan atas hasil karyanya sendiri salah satunya adalah penghargaan dari *influenceasia* yang diadakan di Malaysia yang diberikan kepada Arief Muhammad yaitu sebagai *Influencer of the year 2017*. Tidak hanya itu, Arief Muhammad juga mendapatkan penghargaan dalam bidang *Lifestyle* dan *Fashion and Beauty* pada acara XYZ Day 2018 di Jakarta (Bulan dan Sudrajat, 2019).

Khalayak yang terpapar atau memberikan informasi dan *hatespeech* tersebut tersebar dari berbagai daerah di Indonesia. Menurut data yang dilampirkan oleh GoogleTrends.com sebagaimana dikutip oleh Satriowibowo, Pradekso, dan Ulfa (2022), bahwa akun media sosial yang mengikuti dan terpapar informasi positif dan negatif paling besar tersebar diantara wilayah DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur, Lampung, Jakarta dan lainnya.

Erigo tetap gencar berpromosi meskipun terkadang strategi yang ditempuh menimbulkan pro dan kontra. Salah satu upaya yang terus dilakukan adalah mengoptimalkan iklan Erigo pada media sosial Instagram, yakni melalui akun Erigostore. Erigo memang dikenal luas sebagai toko *online* yang berasal dari Jakarta dan didirikan di Indonesia pada tahun 2010. Pengikutnya di akun Instagram Erigostore bahkan telah mencapai 344.000 (Hairunnisa dan Hartati, 2022). Produk yang dijual antara lain pakaian, jaket dan aksesoris pria dan wanita dengan berbagai harga. Konsumen dapat memilih apa yang akan dibeli di halaman Instagram Erigo tersebut.

Erigo juga berupaya mengemas iklannya agar memiliki daya tarik bagi konsumennya. Daya tarik iklan dinilai penting karena dapat memastikan komunikasi yang sukses dengan konsumen (Gusmanto & Hasibuan, 2014). Perusahaan-perusahaan terdorong untuk menciptakan iklan yang kreatif dan unik supaya iklan yang mereka sampaikan memiliki daya tarik yang dapat membangun ketertarikan konsumen dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka jual. Hal ini disebabkan karena iklan dengan penyampaian yang kreatif dan berbeda dari yang lain dapat mempengaruhi pikiran konsumen terhadap merek tertentu. Daya tarik iklan juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang digunakan para pemasar untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu dari konsumen, sehingga mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk (Ardiansyah, Arifin & Fanani, 2015).

Tidak seperti pada iklan di televisi, iklan di internet maupun media sosial akan muncul terus-menerus tanpa dibatasi oleh waktu. Salah satu media sosial yang sering dikunjungi dan memuat banyak iklan adalah Instagram. Instagram sekarang dapat menampilkan iklan baik di *timeline* (beranda) penggunanya maupun di Instagram *story*. Iklan di Instagram lebih di kenal dengan sebutan Instagram *ads*. Hastuti (2013) menyatakan bahwa iklan dengan cakupan media yang lebih luas serta frekuensi tayang yang lebih tinggi dapat mendorong konsumen untuk lebih memahami informasi dan pesan dari iklan yang disampaikan.

Suatu iklan dengan daya tarik iklan yang tinggi dapat menimbulkan minat beli terhadap suatu merek yang tinggi pula. Mowen (1995) dalam Meldarianda & Lisan (2010) menyatakan bahwa minat beli ditunjukkan dari kecenderungan konsumen dalam mengambil tindakan pembelian terhadap suatu merek, dan kecenderungan ini dapat diukur melalui frekuensi pembelian konsumen terhadap merek tersebut. Minat beli merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk menaruh perhatian tanpa paksaan pada suatu produk dan berujung pada pembelian dalam (Ningrum, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka menarik kiranya untuk mengkaji secara lebih mendalam tentang pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad dan daya tarik iklan Erigo pada media sosial instagram terhadap minat beli (studi kuantitatif pada *brand fashion* Erigo di akun Instagram Erigostore).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah “apakah ada pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad dan daya tarik iklan Erigo terhadap minat beli *brand fashion* Erigo di akun Instagram Erigostore?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad dan daya tarik iklan Erigo terhadap minat beli *brand fashion* Erigo di akun Instagram Erigostore.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menerapkan teori komunikasi pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang sejenis di masa yang akan datang yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser* dan daya tarik iklan pada media sosial Instagram terhadap minat beli berdasarkan Teori *Source Attractiveness Model*.

2. Praktis

Penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan tentang sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam menerapkan komunikasi pemasaran yaitu mengiklankan produknya menggunakan *celebrity endorser* maupun media sosial instagram sehingga diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan tersebut dalam pengambilan keputusan guna meningkatkan daya jual produk yang dihasilkan.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian. Kajian terdahulu juga membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan keaslian dari penelitian. Berikut beberapa penelitian yang telah pernah dilakukan dan serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini.

1. Algiffary, Wahab, Shihab, & Widiyanti (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of*

Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia”. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. *Online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

2. Rahima (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @wiriamaeazzahra)”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 dan X4 (*Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power*), berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y (Minat Beli Konsumen).
3. Apriyanti dan Prasetya (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen”. (1) Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dibuktikan dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($7,901 > 1,99983$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), (2) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dibuktikan dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,335 > 1,9983$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) dan (3) Iklan Media Sosial dan *Celebrity*

Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dibuktikan dengan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,891 > 3,15$).

Ketiga penelitian di atas mengkaji pengaruh *celebrity endorser* dan daya tarik iklan daring seperti iklan media sosial khususnya Instagram terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini selanjutnya akan melakukan kajian serupa dengan subjek yang berbeda, yakni mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad dan daya tarik iklan Erigo pada media sosial Instagram terhadap minat beli *brand fashion* Erigo di akun Instagram Erigostore.

Penelitian terkait pengaruh *celebrity endorser* dan daya tarik iklan pada media sosial Instagram terhadap minat beli perlu dilakukan mengingat perbedaan produk dan subyek yang diteliti. Hal ini tentu berbeda dengan ketiga penelitian di atas yang belum secara spesifik mengkaji *brand fashion* Erigo sebagai obyek yang diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang manfaat pemilihan *celebrity endorser* dan daya tarik iklan pada media sosial guna mengoptimalkan minat beli konsumen khususnya pada produk *fashion* seperti *brand* Erigo.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori menjadi landasan bagi pelaksana penelitian dan memberikan kerangka berpikir dalam menjelaskan data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan teori sebagai berikut:

1. Teori mengenai *Advertising Exposure Process*

Penjelasan mengenai teori *advertising exposure process* yakni suatu interaksi yang dilakukan oleh konsumen melalui pasar dari pemasar. Terpaan

yang dilakukan adalah langkah awal yang menuju pada tahapan selanjutnya dari proses informasi pemasaran. Terpaan tersebut akan menjadi stimulus yang dapat diterima oleh sensor kita. (Shimp, 2015: 5). Atas dasar penjelasan tersebut seorang konsumen yang terkena terpaan tersebut akan menciptakan perasaan serta sikap atas merek tersebut dan akan menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditujunya (Aaker, Batra dan Myers, 2006: 89). Dampak terpaan atas dasar teori *advertising exposure* meliputi:

- a. Penciptaan terpaan akan menciptakan *brand awareness* didalam benak konsumen, selanjutnya konsumen akan mengetahui pentingnya memiliki *brand* tersebut.
- b. Penciptaan terpaan dapat meningkatkan citra dari *brand* tersebut.
- c. Sosialisasi berdasarkan kesan akan tercipta melalui terpaan dalam bentuk *brand* yang disukai konsumen.

Efek-efek atau akibat dari terpaan diatas akan dialami oleh konsumen melalui keputusan untuk membeli. Informasi yang dikumpulkan melalui terpaan tersebut yakni akan berdampak juga pada perilaku konsumen dalam memahami atas produk yang ditawarkan.

2. Model Teori *Source Attractiveness*

McGuire (1985) dalam Hadiwinoto, Rahmiaji dan Pradekso (2021) Definisi mengenai daya tarik yang dihasilkan adalah positif berpengaruh terhadap sikap dalam meningkatkan minat seseorang dalam melakukan

transaksi atas aspek *similarity*, *likability* yang terdapat didalam *brand ambassador* akan berpengaruh kepada efektifitas pesan yang disampaikan.

Tingkat kesukaan seseorang dipengaruhi oleh tingkat kemiripan, tingkat keakraban yang dimiliki seseorang dalam menyampaikan suatu pesan. Friedman & Friedman (1979) dalam Hadiwinoto, Rahmiaji dan Pradekso (2021) menyampaikan bahwa jenis produk dan *endorser* yang dipilih harus sesuai. Penggunaan *brand ambassador* yang menarik mengarahkan pada tingkat penjualan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Seiler dan Kuczka menunjukkan secara positif sikap mempengaruhi terhadap merek yang dimunculkan oleh seseorang melalui transaksi seseorang (Seiler & Kuczka, 2017).

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Dharmmesta dan Handoko (2000:10) mengemukakan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh seseorang akan secara langsung menunjang keterlibatan dalam penggunaan barang-barang serta jasa dalam pengambilan keputusan pada persiapan dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan. .

Perilaku yang ditunjukkan konsumen merupakan tindakan bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian serta penggunaan barang dan jasa untuk memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun pemanfaatan sumber daya yang meliputi waktu, uang dan usaha akan terpusat pada pembelian barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

b. Model Perilaku Konsumen

Kewajiban pemasar dalam memahami suatu kesamaan konsumen ataupun tindakan atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya, selanjutnya akan dilakukan evaluasi bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan untuk membeli. Perilaku konsumen yang telah dipahami oleh pemasar akan memiliki kecenderungan untuk diperkirakan tentang strategi pemasar. Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembeli
Produk Harga Saluran pemasaran Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pemahaman masalah Pencarian informasi Pemilihan alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pembelian Penentuan waktu pembelian Jumlah Pembelian

Sumber: Kotler (2016)

Gambar 1.1. Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan beberapa rangsangan yang tercantum pada model tersebut diatas maka hal tersebut akan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen yakni rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, tempat serta promosi atas rangsangan lainnya atau lebih dikenal sebagai

faktor lingkungan terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi serta keluarga ataupun lainnya yakni motivasi, pembelajaran serta sikap suatu kepribadian.

Proses keputusan dari konsumen dalam mengimplementasikan model tersebut menciptakan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Mengenali Permasalahan

Persespsi konsumen dalam membedakan antara keinginan dan situasi aktual dalam pengaktifan proses keputusan.

2) Mencari Informasi

Pencarian informasi oleh konsumen yang berada didalam ingatan dalam memperoleh relevansi informasi terkait dengan keputusan.

3) Langkah Evaluatif

Evaluasi dilakukan oleh konsumen dalam pemberian manfaat dalam memberikan penyampaian.

4) Memutuskan Membeli

Alternatif yang dipilih oleh konsumen dalam memberikan penerimaan.

5) Tingkah laku setelah pembelian

Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sebagai alternatif dalam pemenuhan kebutuhan.

c. Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keadaan dan situasi yang terjadi di masyarakat akan mempengaruhi tingkat perilaku konsumen. Hal ini artinya konsumen yang asalnya dari

masyarakat ataupun lingkungan akan memiliki perbedaan atas penilaian kebutuhan, pendapat, sikap serta selera yang tidak sama sehingga setiap pengambilan keputusan akan berbeda-beda sesuai dengan perilaku konsumen yang ada.

Adapun perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut, Kotler (2016:25):

1) Faktor tentang Kebudayaan

Budaya, subbudaya serta kelas sosial merupakan unsur dari aktor kebudayaan yang ikut mempengaruhi secara lebih mendalam.

2) Faktor tentang Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3) Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, diantaranya faktor pribadi seperti pekerjaan konsumen. Hal ini akan mempengaruhi kondisi finansial konsumen. Oleh

karena itu, harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

4. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Usaha yang dilakukan bertujuan untuk penyampaian pesan kepada public khususnya konsumen tentang keberadaan produk yang beredar di pasar disebut sebagai komunikasi pemasaran, Sutisna (2018:267). Peranan yang penting dipegang oleh komunikasi dalam suatu penyampaian baik pada dasar komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen potensial selanjutnya akan disadari untuk dibeli.

Selain hal tersebut terdapat pesan yang ditunjukkan untuk memberikan pembeda pada produk yang ditawarkan. Upaya pembeda ini dilakukan melalui fungsi komunikasi yang ditunjukkan kepada konsumen.

Tjiptono (2008:219) mengemukakan bahwa suatu aktivitas yang digunakan untuk penyebaran informasi untuk memberikan pengaruh bersifat bujukan serta akan memberikan peningkatan pasar sasaran atas produk yang dijual agar dapat diterima disebut sebagai komunikasi pemasaran.

Dari pengertian tersebut diatas maka kesimpulan dari komunikasi pemasaran yakni alat pemberi informasi untuk memberikan bujukan serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual untuk kinerja pemasaran.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kennedy dan Soemanegara 2006:1) gabungan dari mode komunikasi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* serta *direct selling* disebut sebagai bauran pemasaran.

Tujuan bauran pemasaran yakni memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen. Adapun alat yang digunakan dalam pelaksanaan promosi meliputi, Setiadi (2008:253):

1) Promosi atau iklan

Bentuk persentasi non pribadi serta gagasan atas barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

2) Penawaran penjualan

Alat-alat insentif yang memiliki jangka pendek dimana rancangannya untuk membeli produk atau jasa secara cepat dan besar oleh konsumen.

3) Penjualan secara personal

Bentuk komunikasi secara langsung dan dilakukan antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan memberikan bujukan kepada calon pembeli agar membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.

4) Melakukan pemasaran secara langsung

Intensitas hubungan antara perusahaan kepada pelanggan melalui komunikasi satu arah yakni melalui surat, email ataupun telepon.

5) Hubungan masyarakat

Rangsangan yang diupayakan untuk meningkatkan minat positif atas perusahaan serta pada produk-produk yang dihasilkannya melalui kiriman berita baru menggunakan konferensi pers, melaksanakan beberapa acara secara khusus yang diliput oleh pihak ketiga.

Model komunikasi didalam bauran pemasaran terdiri dari sebagai berikut, Kotler & Keller (2016:478):

1) Iklan

Presentasi menggunakan model berbayar serta gagasan yang dipromosikan ataupun barang dan jasa yang diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, perangkat elektronik serta tampilan model.

2) Penawaran Penjualan

Penawaran dengan jangka pendek untuk melakukan percobaan dalam membeli suatu produk atau jasa dimana didalamnya terdapat promosi konsumen, promosi perdagangan dan tenaga penjualan peromosi.

3) *Event and Experiences*

Perancangan program untuk penciptaan interaksi harian atau merek terkait adapun didalamnya terdiri dari olahraga, seni, hiburan.

4) Publikasi melalui Humas

Arah program dilakukan secara internal kepada karyawan yang didapatkan dari konsumen, perusahaan lain, pemerintah serta media dalam promosi dalam perlindungan citra perusahaan.

5) *Direct Marketing*

Fasilitas yang digunakan meliputi *email*, telepon, fax serta internet secara langsung dengan mengedepankan prospek.

6) Model Interaksi

Keterlibatan pelanggan secara langsung atau tidak melalui peningkatan kesadaran, citra atau berdampak pada penjualan produk dan jasa.

7) *Word-of mouth marketing*

Pengalaman tentang membeli atau mempergunakan produk dan jasa.

8) Penjualan secara Mandiri

Kegiatan melalui interaksi antara pembeli dan penjualan melalui pembuatan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan.

Penjabaran bauran pemasaran meliputi *advertising, personal selling, public relations*, Hamdani (dalam Sunyoto, 2012:157). Hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan media masa didalam menyampaikan informasi disebut kegiatan pemasaran Griffin dan Ebert (2007: 523) mengemukakan bahwa: “*Advertisingis paid, non personal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product*”. Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012: 157), menjelaskan mengenai bentuk dari komunikasi interpersonal oleh perusahaan yang bergerak dibidang barang maupun jasa. Fungsi iklan dalam menyampaikan pesan atas produk barang dan jasa. Selanjutnya tujuan kegiatan periklanan meliputi, Susanto (2013: 213):

- a) Memberikan kesadaran dalam pemberian informasi tentang barang, jasa maupun melalui komunikasi.
- b) Rasa pertumbuhan tentang komunikasi yang ditujukan bagi barang dan jasa tersaji melalui persepsi.
- c) Memberikan keyakinan mengenai komunikan yang telah dianjurkan didalam iklan.

2) Penjualan melalui Promosi

Suatu arahan secara langsung yang pengoperasiannya nilai dan intensif atas produk serta dilakukan distribusi yang bertujuan penjualan langsung, Alma (2011: 185), mendefinisikan *personal selling* sebagai “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales*”. Selanjutnya penjualan secara

pribadi merupakan improvisasi dari penjualan menggunakan komunikasi *person to person communication* pada komunikasi pemasaran, Kennedy dan Soemanagara (2006: 43). Adapun menurut Sunyoto (2012: 160), menjelaskan *personal selling* yakni kegiatan suatu perusahaan melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya.

3) Memasarkan secara Langsung

Memasarkan secara langsung yakni bagian program kegiatan komunikasi pemasaran. Belch dan Belch dalam bukunya *Advertising and promotion* (2004: 265) (dalam Kennedy dan Soemanagara, 2006: 37) menjelaskan *direct marketing* yakni “*Direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to generate a responses or transaction*”. Pengertian diatas dapat dijelaskan mengenai suara yang berhubungan erat target *market* serta dimungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Definisi tersebut mengutarakan terdapat suatu hubungan yang erat dengan target *market* dan memungkinkan proses *two ways communication*. Menurut Kotler dan Keller (2016: 240) menjelaskan mengenai pemasaran yang dilakukan secara langsung yakni saluran konsumen yang diadakan untuk menjangkau serta melakukan pengiriman barang.

Tujuan komunikasi yang dilakukan secara langsung memunculkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Pangsa pasar mengenai pengenalan produk dan jasa yang dilakukan melalui saluran media massa maupun media lainnya.
- b) Tujuan target *market* diidentifikasi dengan suatu hasil dari penjarangan melalui proses segmentasi selektif sehingga target *market* memiliki hubungan dengan produk yang ditawarkan.
- c) Kelengkapan informasi yang dibutuhkan oleh komunikator memungkinkan jawaban atas beberapa informasi.
- d) Proses yang dapat memerikan kesempatan target *market* dalam penilaian dan pertimbangan pada pengambilan keputusan adalah bagian dari *direct marketing*.

5. *Celebrity Endorser*

Artis yang digunakan dalam sebuah iklan sangat banyak dilakukan oleh pemasar. Peranan artis dalam suatu iklan digunakan untuk dukungan produk secara eksplisit dan implisit. Para artis sangat disukai dan diminati produsen dalam iklan produknya (Royan, 2015). Seorang pembicara dalam menyampaikan pesan atas produk atau jasa yang ditawarkan disebut sebagai *direct source* (Belch & Belch, 2004:168). Arti *endorser* yakni orang yang telah dipilih untuk menjadi wakil suatu produk, adapun berasal dari kalangan tokoh masyarakat (Hardiman, 2006:38).

Definisi dari selebriti yakni orang yang cukup dikenal oleh masyarakat, baik bintang film, penyanyi atlet ataupun model. Iklan juga disebut sebagai merek kepada konsumen. Pemilihan selebriti berpengaruh didalam *brand awareness* dan *brand recognition* (Shimp, 2015). Iklan juga merupakan suatu bentuk

penyampaian pesan yang diharapkan berpengaruh cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition* (Royan, 2015).

Iklan dapat mempengaruhi karakteristik dalam diri *endorser* melalui karakteristik yang ada. Adapun pilihan bintang iklan sangat berpengaruh tumbuhnya *market share* dan harapannya *personality* dengan harapan sang bintang akan menjadi *endorser* yang profesional Royan (2015).

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* oleh pemasar harus ada pertimbangan tentang atribut yang melekat pada selebriti tersebut. Adapun atribut merupakan karakteristik serta fitur yang dimiliki oleh objek, sehingga atribut merupakan karakteristik yang kemungkinan dimiliki atau tidak (Mowen dan Minor, 2017). Ada dua faktor yang dapat memberikan pengaruh efektivitas proses komunikasi (Mowen dan Minor, 2017).

Terdapat dua atribut umum dan lima atribut khusus *endorser* dalam memberikan fasilitas efektivitas komunikasi Shimp (2015). Adapun spesifikasinya dijelaskan sebagai berikut:

Extensive research has demonstrated that two general attributes, credibility dan attractiveness, contribute to an endorser's effectiveness and that each consists of more distinct sub tributes...we use the acronym TEARS to represent five discrete attributes: trustworthiness and expertise are two dimensions of credibility, whereas physical attractiveness, respect and similarity (to target audience) are components of the general concept of attractiveness.

Akronim TEARS memiliki *trustworthiness* dan *expertise* yang terdiri dari dua dimensi dan terdapat dimensi *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* dan *similarity* sebagai berikut:

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2015) adalah:

Trustworthiness refers to the honesty, integrity dan believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects that fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say.

Acuan *trustworthiness* yakni sejauh mana suatu sumber memiliki tingkat kejujuran, ketulusan serta dapat dipercaya. Secara sederhana berarti *endorser* adalah sebuah merek yang bertingkat.

b. *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2015) adalah:

Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possesse by an endorser as they relate to the endorser brand.

Pada model keahlian memiliki acuan berdasarkan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dikaitkan dengan metode yang didukung oleh seorang *endorser* pada akhirnya diterima sebagai seorang yang memiliki kecocokan pada merek yang didukungnya.

Keahlian dari sumber yakni determinan utama berdasarkan kredibilitas, namun jika hanya keahlian tidak akan memadai karena sumber harus layak dipercaya. Atas dasar pendapat tersebut maka *expertise* saja tidak akan cukup karena kredibilitas yang tinggi (Engel, Blackwell dan Miniard, 2016).

c. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Istilah *physical attractiveness* (daya tarik fisik) menurut Shimp (2015) adalah:

Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness.

Attractiveness (daya tarik fisik) mengacu pada diri *endorser* yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan daya tarik fisik.

Menurut Mowen dan Minor seseorang akan mampu merefleksikan daya tarik rata-rata harus menyesuaikan karakteristik produk yang dominan sesuai dengan fitur sumber (Mowen dan Minor, 2017). Selain itu Mowen dan Minor berpendapat karakteristik *endorser* harus sesuai dengan produk. Jadi, hipotesis kesesuaian (*match up hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini *endorser*).

d. *Respect* (kualitas dihargai)

Istilah *respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp (2015) adalah:

Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities dan accomplishments.

Kualitas yang dihargai merupakan akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas sangat dihargai terkait kemampuan akting mereka serta kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya.

e. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Similarity merupakan kesamaan dengan *audience* dalam hal secara umur, jenis kelamin, suku ataupun status sosial sebagainya (Shimp, 2015). Adapun salah satu jalan agar *audience* masih memiliki kesamaan dengan

personality setidaknya harus memberikan cerminan dari merek yang dibangunnya (Royan, 2015).

6. Daya Tarik Iklan

Acuan daya tarik iklan berasal dari pendekatan yang digunakan dalam menarik konsumen serta adanya pengaruh atas perasaan mereka terhadap produk dan jasa. Hal yang dapat dijadikan pemahaman yaitu suatu yang menggerakkan orang dan berbicara tentang keinginan ataupun kebutuhan mereka. Oleh karenanya terdapat daya tarik yang mampu digunakan sebagai dasar pembuat pesan iklan Widyastuti (2017: 216). Daya tarik iklan dibagi dalam kategori sebagai berikut:

a. Rasionalisasi Daya Tarik Informatif

Penekanan pada aspek produk yang praktis, fungsional serta dapat digunakan dalam kebutuhan produk jasa konsumen. Pesan yang diterima memiliki isi tentang fakta, pembelajaran atau persuasi rasional.

b. Daya Tarik Emosional

Kebutuhan tentang psikologis terdapat pada daya tarik emosional. Beberapa motivasi dalam pembuatan keputusan pembelian sifatnya emosional. Karena keputusan pembelian memiliki emosi dan perasaan, daya tarik emosional dalam periklanan.

c. Daya Tarik Kombinasi

Perpaduan dua daya tarik yakni daya tarik rasional dan emosional. Daya tarik ini didasarkan pada fakta dalam pendekatan daya tarik rasional produk dengan masuk akal serta fungsional.

Menurut Amandeep et al. (2017) mengemukakan indikator daya tarik iklan antara lain:

a. Ketertarikan Ketika Menonton Iklan

Iklan dibuat semenarik mungkin agar ketika penonton melihat iklan tersebut akan merasa tertarik dengan produk/jasa tersebut. Daya tarik yang dapat dilakukan seperti pemakaian musik, gambar, serta pesan yang disampaikan.

b. Keunikan Iklan

Jika iklan tersebut menarik, maka ketika membuat iklan harus unik atau berbeda dari yang lain, artinya iklan yang dibuat harus berbeda dengan iklan produk pesaing.

c. Iklan Informatif

Iklan yang disampaikan dapat mampu menyampaikan informasi yang jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan, seperti keunggulan produk, harga, kualitas dan yang lainnya.

d. Kejelasan Iklan

Penyampaian iklan harus jelas agar penonton mudah memahami pesan yang disampaikan dari iklan tersebut.

7. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Kelompok aplikasi berbasis internet dalam pembangunan diatas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Ajakan media sosial kepada seluruh

individu yang berminat bergabung dalam dunia maya dalam pemberian komentar dengan terbuka dan pembagian informasi yang cepat dan tidak terbatas.

New media yakni teknologi dalam penawaran fitur serupa digital, interaktif secara *virtual*. *New media* dalam bentuk internet jejaring sosial dan hiburan berbasis internet dan sebagainya. *New* memiliki istilah gambaran karakteristik yang sudah berubah atas media yang sudah ada. Istilah ini merupakan bentuk penggantian media yang sama akan tetapi istilah ini khusus untuk penggambaran karakteristik yang berkembang saja. Ardianto dalam (Junaedi, 2011) media sosial dapat menciptakan sebuah dukungan atau gerakan yang dapat membentuk kekuatan massa.

Kesimpulan atas pengertian diatas yakni bahwa media merupakan media perantara dalam mengkaitkan dengan pengalaman serta bertukar informasi pada periode yang cepat.

b. Bentuk Dasar Media Sosial

Menurut Mayfield (2008:6) terdapat enam bentuk media sosial yang umum digunakan masyarakat, yaitu:

1) *Sosial Networks*

Situs yang memberikan kemudahan masyarakat untuk menghubungkan pertemanan, berbagi pengalaman dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar yang biasa ditemui adalah Facebook, MySpace dan Instagram.

2) *Blogs*

Blogs biasanya berisi jurnal *online* dan memberikan berita terbaru untuk semua pengguna media sosial.

3) *Wikis*

Website ini memberikan kemudahan kepada pengguna untuk menambahkan konten informasi atau mengedit informasi yang berguna untuk masyarakat, bisa menjadi *database* atau dokumen. Contoh paling terkenal adalah Wikipedia.

4) *Podcast*

Media ini memberikan servis kepada penggunanya berupa Audio dan Video yang dapat digunakan apabila sudah memesan atau biasa disebut dengan *Subscribe*. Contohnya seperti Apple iTunes.

5) *Forums*

Tempat untuk berdiskusi secara *online* dan sering memberikan topik yang spesifik. *Forums* merupakan awal dari adanya media sosial dan memiliki elemen sangat kuat terhadap komunitas *online*. Contohnya adalah IGN Forums dan Bodybuilding.com.

6) *Microblogging*

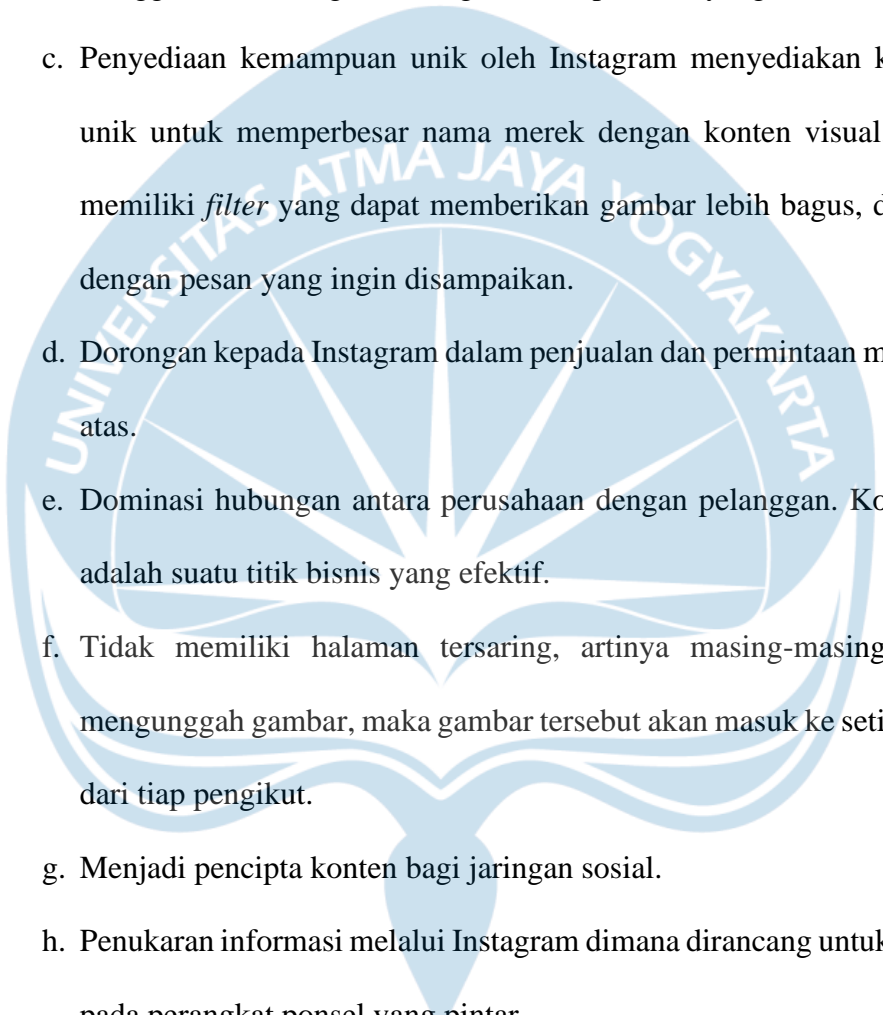
Jejaring sosial yang dikombinasikan dengan *blog* yang disederhanakan, dimana terdapat konten yang dapat disebar secara *online* dengan jaringan *mobile phone*. Contohnya seperti Twitter.

8. Media Sosial Instagram

Suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital serta membagikan ke banyak layanan jejaring sosial disebut Instagram (Sulianta, 2015). Selanjutnya menurut Mattern (2017) situs berbagai foto dan video dilakukan di Instagram. Fitur yang dimiliki dalam Instagram memudahkan konsumen dalam berbelanja dan saat memilih barang. Berbagai macam fitur memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Dalam hal ini pemasar dapat memantau keberadaan kompetitor yang memiliki peluang merebut pasar. Segala upaya yang dapat digunakan memasarkan produk akan digunakan pebisnis *online* (Sulianta, 2015).

Aplikasi Facebook dan Twitter memiliki konektivitas dengan Instagram karena dapat terhubung satu sama lainnya. Pada Instagram sangat memberi kemudahan penggunanya dalam mengikuti individu yang lain. Menurut Demers dalam situs Forbes.com (2015), ada sepuluh alasan yang membuat sebuah bisnis saat ini cocok menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran, yaitu:

- a. Waktu yang dihabiskan saat mengakses Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya, pengguna menghabiskan 12 milyar menit pada Instagram setiap bulannya.

- 
- b. Pemberian kesempatan oleh Instagram dalam penguasaan *niche market*. Adapun faktanya sebesar 9% pada bisnis kategori menengah kebawah menggunakan Instagram sebagai media promosi yang menarik.
- c. Penyediaan kemampuan unik oleh Instagram menyediakan kemampuan unik untuk memperbesar nama merek dengan konten visual. Instagram memiliki *filter* yang dapat memberikan gambar lebih bagus, dapat sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.
- d. Dorongan kepada Instagram dalam penjualan dan permintaan menengah ke atas.
- e. Dominasi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Konten visual adalah suatu titik bisnis yang efektif.
- f. Tidak memiliki halaman tersaring, artinya masing-masing pengguna mengunggah gambar, maka gambar tersebut akan masuk ke setiap halaman dari tiap pengikut.
- g. Menjadi pencipta konten bagi jaringan sosial.
- h. Penukaran informasi melalui Instagram dimana dirancang untuk digunakan pada perangkat ponsel yang pintar.
- i. Efektivitas video dalam mendapatkan jumlah konten di Facebook.
- j. Instagram memiliki jumlah pengunjung tertinggi diantara jaringan sosial populer lainnya.

9. Minat Beli

Kelanjutan dari perhatian yang menimbulkan hasrat dalam melakukan kegiatan yang diharapkan disebut sebagai minat Efendy (2017). Selanjutnya minat akan muncul karena didahulukan dengan adanya stimulus motif. Motif yakni suatu kondisi seseorang dalam mencari kepuasan mencapai tujuan.

Kecenderungan responden dalam bertindak karena sebelum keputusan memberi dilaksanakan disebut sebagai minat beli. Apabila pembelian yang dilakukan adalah pembelian aktual yakni pembelian dilakukan oleh konsumen maka minat beli pada kesempatan mendorong. Pengukuran atas minat pembelian ditujukan untuk memaksimalkan prediksi atas pembelian aktual.

Selanjutnya sesuatu yang memiliki hubungan dengan rencana konsumen dalam pembelian produk dan banyak unit produk yang dibutuhkan disebut sebagai minat beli Howard yang dikutip dalam Durianto *et al.* (2017). Selanjutnya pemasar sangat memerlukan ini dalam mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya mengenai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam pembelian produk tertentu. Durianto *et al.* (2017) adanya pengetahuan terkait minat beli sangat diperlukan agar minat konsumen terhadap produk tersebut tidak mengalami penolakan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli terkait dengan perasaan emosi apabila seseorang senang ataupun puas dalam melakukan pembelian barang atau jasa maka minat membeli akan semakin kuat Swastha dan Irawan (2016). Masalah yang dikenali terjadi saat konsumen melihat adanya

perbedaan antara yang dia miliki dengan yang dia butuhkan. Atas dasar pengenalan ini selanjutnya konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk (Swastha dan Irawan, 2016).

Kotler (2016) mengemukakan titik tolak dalam pemahaman perilaku pembelian konsumen yaitu modal stimulasi AIDA dimana tahapannya diberikan para pemasar sebagai berikut:

1. Atensi atau *Attention*, yakni perhatian konsumen yang timbul atas usaha pemasaran.
2. Munculnya minat beli akibat tertarik atas objek yang dikenakan pada usaha pemasaran tersebut.
3. Ketertarikan akibat timbulnya hasrat dalam memiliki objek tersesbut.
4. Tindakan yang muncul setelah tiga tahapan dalam pembelian.

Masalah yang sangat kompleks yakni pada minat beli konsumen dimana harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat konsumen dalam membeli akibat adanya stimulus yang ditawarkan.

Menurut Assael (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimuli Pemasaran

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

Selera yang dimiliki oleh seseorang masing-masing yang nantinya menjadi dasar pemilihan. Indikator dari minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut Kotler dan Keller (2016) :

a. *Awareness*

Identifikasi dengan sadar tentang kebutuhan.

b. *Knowledge*

Pencarian informasi serta pengetahuan tentang produk.

c. *Liking*

Perasaan yang timbul atas produk-produk tersebut.

d. *Preference*

Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut, biasanya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain mulai dari kemasan, kualitas, performa, dll.

e. *Conviction*

Calon konsumen sudah memilih dan yakin terhadap produk tersebut tapi belum ada hasrat dan keyakinan untuk proses pembelian.

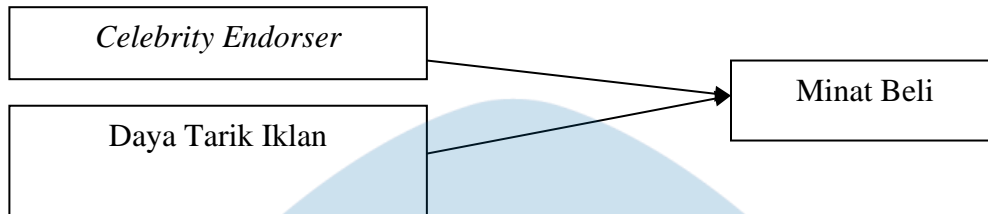
f. *Purchase*

Tahap terakhir adalah suatu proses tahap saat akan dilakukan pembelian dimana akan didahului oleh pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2017), aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
- e. Keputusan membeli.

Kerangka teori penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2. Kerangka Teori Penelitian

G. Definisi Konsep

Terdapat 3 variabel yang diangkat dalam kerangka konsep di penelitian ini yaitu: *celebrity endorser* (X_1), daya tarik iklan (X_2) dan minat beli (Y). Berikut ini adalah penjabaran lebih lanjut mengenai definisi konsep variabel penelitian diatas:

1. *Celebrity endorser* (X_1)

Celebrity endorser adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan (Shimp, 2015).

2. Daya tarik iklan (X_2)

Daya tarik iklan adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk Erigo melalui media sosial Instagram (Morrison, 2010: 157).

3. Minat beli (Y)

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto *et al.*, 2017).

H. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* Arief Muhammad dan daya tarik iklan Erigo terhadap minat beli *brand fashion* Erigo di akun Instagram Erigostore.

I. Definisi Operasional

1. *Celebrity endorser* (X_1)

Celebrity endorser diukur dengan indikator menurut Shimp (2015) meliputi:

a. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik (*attractiveness*) mengacu pada daya tarik fisik maupun karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser* seperti kecerdasan, sifat atau kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh dan sebagainya.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang *endorser*.

c. Keahlian (*expertise*)

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya.

d. Kualitas dihargai (*respect*)

Kualitas dihargai (*respect*) berarti kelayakan *endorser* untuk dihargai atau digemari.

e. Kesamaan dengan *audience* (*similarity*)

Kesamaan dengan *audience* (*similarity*) mengacu pada kesamaan kepribadian *endorser* dengan konsumen.

2. Daya tarik iklan (X_2)

Menurut Amandeep et al. (2017) daya tarik iklan diukur dengan indikator:

a. Ketertarikan ketika menonton iklan

Iklan dibuat semenarik mungkin agar ketika penonton melihat iklan tersebut akan merasa tertarik dengan produk/jasa tersebut. Daya tarik yang dapat dilakukan seperti pemakaian musik, gambar, serta pesan yang disampaikan.

b. Keunikan Iklan

Jika iklan tersebut menarik, maka ketika membuat iklan harus unik atau berbeda dari yang lain, artinya iklan yang dibuat harus berbeda dengan iklan produk pesaing.

c. Iklan Informatif

Iklan yang disampaikan dapat mampu menyampaikan informasi yang jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan, seperti keunggulan produk, harga, kualitas dan yang lainnya.

d. Kejelasan Iklan

Penyampaian iklan harus jelas agar penonton mudah memahami pesan yang disampaikan dari iklan tersebut.

3. Minat beli (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat membeli diukur dengan indikator:

a. *Awareness*

Awareness merupakan kesadaran dan pengidentifikasian terhadap kebutuhan.

b. *Knowledge*

Knowledge mencerminkan bagaimana calon konsumen mencoba mencari informasi dan pengetahuan tentang produk.

c. *Liking*

Liking mencerminkan adanya perasaan suka terhadap produk tersebut, namun belum memutuskan untuk memilih.

d. *Preference*

Preference mencerminkan adanya upaya melakukan perbandingan dengan produk lain mulai dari kemasan, kualitas, dan performa.

e. *Conviction*

Conviction mencerminkan bagaimana calon konsumen sudah memilih dan yakin terhadap produk tersebut tapi belum ada hasrat dan keyakinan untuk proses pembelian.

f. *Purchase*

Purchase merupakan tahap pembelian dimana calon konsumen tersebut sudah memutuskan untuk membeli produk tersebut.

J. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode *survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2019:7), penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Selain itu penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 2011:3)

Menurut Kline dalam Sugiyono (2019:7), penelitian *survey* pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun generalisasi yang dilakukan dapat lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Wilayah yang memiliki generalisasi dimana didalamnya terdiri dari objek dan subjek disebut sebagai populasi selain itu didalam populasi kualitas serta karakteristiknya ditetapkan oleh peneliti selanjutnya disusun

kesimpulan Sugiyono (2019:72). Penelitian ini menggunakan populasi *followers* akun Instagram Erigostore sebanyak 2,4 juta *followers* sampai dengan tanggal 5 Desember 2023. Pemilihan *followers* didasarkan atas objek penelitian bersangkutan yang memiliki keterkaitan dengan *followers* Erigostore, selain itu peneliti mengkaji apakah didalam kegiatan sosial media *marketing* Erigostore telah menciptakan keinginan dalam pembelian produk Erigostore.

b. Sampel

Bagian-bagian yang didalamnya merupakan umur dari jumlah populasi sesuai dengan karakteristiknya disebut sebagai sampel Sugiyono (2019:69). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*, adapun teknik ini memiliki definisi yakni beberapa orang yang sudah lolos ke dalam tahap seleksi karena memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Pertimbangan yang dilakukan atas sampel ini yaitu melakukan penentuan *followers* Instagram Erigostore yang meliputi jenis kelamin serta umur 17-25 tahun yang masih memiliki pertimbangan lainnya sebagai berikut:

- 1) Jenis kelamin laki-laki dan perempuan
- 2) Menjadi pengikut akun Instagram Erigostore
- 3) Aktif didalam akun Erigostore tersebut dengan interaksi membaca, melakukan komentar ataupun memberikan *like*
- 4) Selama 3 bulan terakhir mengakses Instagram Erigostore

Ukuran sampel yang dihitung menggunakan rumus Malhotra yakni jika didalam penelitian *marketing communication* jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, adapun atas dasar rumus tersebut maka sampel yang digunakan adalah 150 responden.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Prinsip kerja kuesioner sendiri adalah dengan cara menyebar atau membagikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti dan ditujukan kepada seluruh sampel penelitian. Menurut Singarimbun dan Effendy (2011:175), hasil kuesioner tersebut nantinya akan terjelma dalam angka, tabel, uraian, serta kesimpulan hasil penelitian. Biasanya jawaban telah disediakan oleh peneliti dan responden harus memilih salah satu jawaban dari beberapa jawaban yang telah tersedia pada lembar kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut Wardiyanta (2020:28), informasi yang diperoleh melalui data sekunder didapat tidak secara langsung, tetapi dari pihak ketiga. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku, laporan, dan berbagai artikel yang berkaitan.

5. Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam pengukuran data penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Guttman. Guttman merupakan skala pengukuran untuk mendapat jawaban yang tegas, data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif) (Sugiyono, 2019:137). Penelitian menggunakan skala *Guttman* dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi satu dan skor terendah nol. Penilaian pada penelitian ini menggunakan pernyataan positif, dimana nilai jawaban “ya” adalah satu dan nilai jawaban “tidak” adalah nol.

6. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuisioner. Hal tersebut diperlukan untuk menghindari adanya pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti ataupun mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, pengujian instrumen juga diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan. Metode pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Pengujian Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 2019:5). Syarat bagi suatu instrumen yang baik adalah

instrumen tersebut harus valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Apabila skala pengukuran tidak valid, maka skala tersebut tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membuat korelasi skor item dengan skor total item tersebut. Apabila korelasi antar kedua hal tersebut positif yang signifikan, maka item tersebut dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur variabel yang bersangkutan.

Menurut Singarimbun dan Effendy (2011:124), validitas dapat digolongkan ke dalam beberapa tipe diantaranya validitas isi (*content validity*), validitas konstruk (*construct validity*), dan validitas eksternal (*external validity*). Sedangkan penelitian ini sendiri menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) dalam pengujiannya, karena penyusunan instrumen didasarkan atas kajian teori-teori yang bersifat empirik, berdasarkan tujuan, serta penyusunannya yang sistematis (Singarimbun & Effendy, 2011:125).

Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas kuisisioner penelitian ini adalah *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson (Arikunto, 2019:192), berikut rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X : skor butir

Y : skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N : jumlah responden

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir instrument valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas berarti dapat dipercaya, dapat diandalkan, stabil, dan konsisten. Pengujian terhadap reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut. Jika hasil suatu pengukuran relatif sama walaupun telah diuji berulang kali pada objek yang sama, maka dapat dikatakan bahwa pengukuran tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil pengukuran yang relatif sama mengartikan bahwa terdapat nilai toleransi yang berlaku di dalamnya. Jika nilai perbedaan tersebut lebih besar dari nilai toleransi yang berlaku, maka hasil pengukuran tersebut tidak dapat dipercaya atau tidak reliabel.

Waktu pengukuran dapat mempengaruhi perbedaan hasil pengukuran. Semakin rendah derajat toleransi perbedaan maka semakin reliabel pula alat ukur yang digunakan. Pengertian reliabel disini bukan merupakan alat ukurnya, melainkan data yang diperoleh dari hasil pengukuran tersebut. Sedangkan pengertian alat ukur yang reliabel adalah bahwa alat tersebut mampu mendapatkan data yang dapat dipercaya.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut : (Arikunto, 2019:193)

$$r_{ii} = \left[\frac{K}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \alpha^2_b}{\alpha^2_t} \right]$$

Keterangan :

- r_{ii} : reliabilitas instrumen
- k : banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \alpha^2_b$: jumlah varian butir
- α^2_t : varian total

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{alpha} > r_{tabel}$) maka reliabel.

7. Metode Analisis Data

Analisa dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama-sama. Dalam penelitian ini persamaan regresi gandanya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel terikat/tergantung (minat beli)
- X_1, X_2, X_3 : Variabel Bebas (*celebrity endorser* dan daya tarik iklan)
- a : Konstanta
- $b_1, b_2, b_3,$: Koefisien regresi
- e : erorterm (dalam penelitian ini diasumsikan = nol)
(Ridwan, 2018:97)

Untuk melakukan uji hipotesis digunakan uji yaitu:

a. Uji F

Uji F adalah pengujian secara keseluruhan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tak bebasnya. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah suatu model persamaan regresi valid atau tidak.

Langkah-langkah pengujian :

1) Menentukan H_0 dan H_1

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Keterangan β adalah koefisien regresi populasi. Jika H_0 diterima, implikasinya seluruh koefisien regresi adalah nol sehingga tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku Y.

2) Kriteria Penerimaan :

Perhitungan dilakukan dengan formula sebagai berikut:

Kriteria penerimaan hipotesis pada taraf signifikansi 5%, sebagai berikut: Apabila nilai *sig*, $F\text{-test} < F$ tabel, maka hipotesis diterima.

Apabila nilai *sig*, $F\text{-test} > F$ tabel, maka hipotesis ditolak.

b. Uji t

Uji ketepatan parameter *estimate* (penduga), yaitu dengan menggunakan Uji t (uji dua arah). Uji t adalah pengujian secara parsial yang berarti masing-masing pengaruh akan diuji validitasnya.

Langkah-langkah pengujian :

1) Menentukan H_0 dan H_1

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

2) Kriteria Penerimaan :

Kriteria penerimaan hipotesis pada taraf signifikansi 5%, sebagai berikut: Apabila nilai *sig*, *F-test* < F tabel, maka hipotesis diterima.

Apabila nilai *sig*, *F-test* > F tabel, maka hipotesis ditolak.

Pengolahan data pada penelitian ini seluruhnya akan menggunakan program komputer yaitu SPSS 23.0 for Windows.