

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kreativitas Iklan

a. Pengertian Kreativitas Iklan

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik, hal yang berbeda atau baru dan sesuatu yang sangat relevan atau bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan. Kreativitas periklanan adalah salah satu faktor yang paling memicu periklanan untuk membuat konsumen tertarik dan menciptakan niat beli. Efek iklan kreatif akan memicu daya tarik dan kemudian membuat konsumen menyukai produk dan secara signifikan mempengaruhi niat beli produk.¹

Selama informasi dikemas secara cerdas sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar, periklanan yang kreatif akan efektif, tetapi karena sasaran Anda adalah satu dari ribuan pesan iklan, maka dapat mengusung posisi produk (*What to Say*). Dalam komunikasi pemasaran termasuk periklanan, apa yang disebut kreativitas itu unik dan dapat disebarluaskan, tetapi dapat juga dijual. Ini murni karya seniman. Kreativitas dan penjualan bukanlah dua hal yang bisa dipisahkan.²

Dalam proses pencapaian inti pesan yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif, perlu dimulai dengan mencari data, fakta dan realita dari masalah yang ada. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk analisis data selanjutnya, mencari solusi masalah dan menentukan tujuan komunikasi. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut dikembangkan strategi komunikasi yang meliputi strategi kreatif dan strategi media. Ketika merumuskan strategi inovasi itu, memungkinkan target atau sasaran untuk menerima informasi inti dengan baik.³

¹ Tripa Annur Falah, "Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil", *Buletin of Management and Business* 1, no. 2 (2020): 13.

² Fannah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Klaten: Lakeisha, 2019), 114.

³ Fourqoniah dan Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*, 116.

Membuat iklan juga membutuhkan kreativitas agar iklan yang dihasilkan menarik. Dengan membuat iklan yang kreatif, pasar akan mudah mengingatnya. Jika iklan pemasar bisa menyebar, maka menarik pelanggan baru tidak akan sulit. Konten visual yang pemasar buat dapat memengaruhi penjualan dan masa depan perusahaan. Ada banyak cara untuk mencari Ide Kreatif, antara lain menambah referensi periklanan, menonton pameran periklanan, membaca dan lain sebagainya.⁴

Iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Sementara Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk kosumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya.⁵

b. Fungsi-fungsi Iklan

Fungsi periklanan dibagi menjadi 5 yaitu:⁶

1) Memberi Informasi

Iklan berfungsi sebagai pemberi informasi produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan periklanan nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.

2) Membujuk dan mempengaruhi

Tidak hanya memberikan informasi saja, iklan juga bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk kita. Iklan yang sifatnya membujuk biasanya akan dipasang di media elektronik dan media cetak. Selain itu juga iklan dapat membujuk jika ada produk yang sama, maka penjual saling bersaing untuk menciptakan iklan yang unggul.

3) Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, perusahaan akan membuat suatu *image* akan produk tersebut. Maka pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya. Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, konsumen

⁴ Fourqoniah dan Aransyah, 123.

⁵ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2.

⁶ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 22.

membeli barang secara tidak rasional hanya atas dasar *image brand* tersebut.⁷

4) Memuaskan keinginan

Dalam iklan informasi yang di cantumkan harus jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi keinginan konsumen, seperti misalnya dalam produk makanan diinformasikan mengenai kandungan gizinya, vitamin dan harga. Periklanan merupakan alat promosi untuk mencapai tujuan berupa pertukaran informasi yang dapat meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Pertukaran informasi ini dapat memungkinkan hubungan lebih lanjut antara pembeli kepada penjual sehingga terdapat komunikasi lebih lanjut dan proses penjualan akan tercapai.

c. Kreativitas Iklan Perspektif Syariah

Jenis dan tujuan iklan dalam konsep periklanan konvensional ada tiga, yaitu fungsi informatif, fungsi persuasif, dan fungsi pengingat. Di dalam konsep ekonomi Islam, fungsi persuasif, persuasif, dan pengingat iklan harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran, benar) dan amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas). Sifat ini merupakan manifestasi dari prinsip *nubuwwah* yang menjadi salah satu pondasi bangunan ekonomi Islam. Sifat *shiddiq* dan amanah juga dicontohkan oleh Nabi Yusuf ketika mengajukan diri sebagai pemegang kebijakan di bidang keuangan.⁸

Bedasarkan target yang ingin dicapai, iklan mempunyai tingkatan yaitu sekedar menginformasikan produk (dilakukan oleh iklan yang bersifat informatif), merubah budaya massa (dilakukan oleh iklan yang bersifat transformatif). Dalam pandangan ekonomi Islam iklan informatif harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran), sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran) ia juga harus berada di dalam wilayah

⁷ Sitorus dan Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 23.

⁸ Amrul Mutaqin, "Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam", *Cahaya Aktiva* 03, no. 01 (2016): 7.

produk yang halal. Sebagaimana yang tertuang dalam surat Al Ahzab ayat 70.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,” (QS. Al Ahzab: 70).⁹

d. Indikator Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan).¹⁰ Indikator kreativitas iklan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Keorisinilan

Iklan yang dibuat tidak meniru keseluruhan ide iklan produk lain. Iklan yang dibuat tidak meniru sebagian ide iklan produk lain.

2) Smart

Iklan yang dibuat tidak diduga oleh pemirsa seperti apa yang mereka saksikan. Iklan yang dibuat penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi pemirsa.

3) Keunikan

Iklan yang dibuat terkesan unik. Iklan yang dibuat berbeda dengan iklan penyedia jasa transportasi online lainnya.

4) Mengundang rasa ingin tahu

Iklan yang dibuat mengundang rasa ingin tahu. Iklan yang dibuat ditonton pemirsa dari awal hingga akhir.

2. Kualitas Pesan Iklan

a. Pengertian Kualitas Pesan Iklan

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian lebih. Daya Tarik tersebut memungkinkan

⁹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 291.

¹⁰ Gita Aprillia Astiyanti, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan dan Minat Beli pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari (Studi Pada Masyarakat di Kota Malang)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 5 (2017): 4.

konsumen untuk memberi respon. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi tersebut berfungsi dan tanggapan apa yang dikehendaki. Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu kedalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai dengan kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian.¹¹

Periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan untuk kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.¹²

Periklanan adalah salah satu jalan dalam pembentukan ekuitas merek, dan dapat memberikan pemahaman/pengetahuan merek kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen yang akan memberikan kontribusi dalam pembentukan asosiasi tentang merek oleh konsumen dan ketika sudah melekat maka dapat diterjemahkan kedalam ketidaksadaran tetapi memiliki posisi perilaku yang konsisten.¹³

Iklan sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui iklan perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. Iklan harus dirancang secara maksimal dan dilakukan melalui media yang tepat, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti dan menjangkau pelanggan sasaran.¹⁴

Merancang sebuah iklan yang efektif dapat menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan atau

¹¹ Jaenal Arifin, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Citra Merek yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Handphone NOKIA di Kota Semarang)", *Jurnal Manajemen* 5, no. 3 (2018): 4.

¹² Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 2.

¹³ Arifin, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk: 18.

¹⁴ Yan Bayu Bramantya, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 3 (2016): 1748.

menawarkan produknya kepada masyarakat luas dengan cara yang cepat, akurat, ringkas, ringkas dan jelas. Selain memberitahukan, penonton tentunya akan mengharapkan iklan-iklan yang menarik. Beberapa iklan sengaja dirancang dengan cara yang menyenangkan agar penonton tidak mudah bosan. Misalnya dengan menampilkan iklan-iklan yang menyenangkan dan menghibur yang dapat membangkitkan minat penonton. Iklan yang asyik dan menarik sering kali dicari oleh mereka yang mencari hiburan.¹⁵

Orang lebih berminat jika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain. Pesan iklan membuat orang harus memperhatikannya karena pesan itu mengakibatkan orang itu aktif berhubungan dengan anggota keluarganya, tetangganya, kenalannya. Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam pemilihan pesan iklan adalah pilihan terhadap sesuatu pesan yang didasarkan pada “persepsi” tertentu. Karena adanya perbedaan dalam factor-faktor kognitif; minat dan kepercayaan, pengetahuan, sikap dan kebutuhan, nilai-nilai maka individu secara selektif pula mempersepsi pesan iklan yang menerpanya. Jadi terdapat perbedaan penerimaan pesan yang dipersepsi oleh penerima karena terdapat perbedaan kognisi itu. Seseorang cenderung memilih kembali hanya pesan-pesan yang diingat saja. Jadi prinsip ini meskipun parallel dengan seleksi pada perhatian namun setiap orang memilih pesan iklan yang paling berkesan saja.¹⁶

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.¹⁷

Pesan iklan yang ideal harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Kualitas pesan yang diiklankan

¹⁵ Fourqoniah dan Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*, 120.

¹⁶ Iin Soraya, *Modul Dasar-Dasar Periklanan* (Jakarta: Bina Sarana Informatika, 2019), 39.

¹⁷ Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan 2*.

berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pesan dipahami oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas pesan iklan merupakan suatu ingatan untuk memperoleh sebuah produk dan layanan seperti yang diiklankan. Dengan adanya kualitas pesan yang mudah dipahami konsumen maka pelanggan akan memiliki pertimbangan dalam menetapkan keputusan membeli.¹⁸

Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.¹⁹

b. Kualitas Pesan Iklan Perspektif Syariah

Jika melihat tujuan iklan, maka iklan mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi transformatif. Dalam ekonomi Islam, tidak memperlakukan fungsi informatif iklan, dengan syarat dilandasi oleh sifat *shiddiq* dan amanah. Sedangkan fungsi transformatif iklan berfungsi untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya. Dari sisi produk, Islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (*Shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk yang haram.²⁰

Dalam ekonomi Islam, tidak memperlakukan apakah sebuah iklan itu memiliki referensi berupa realitas sosial ataupun tidak. Akan tetapi iklan tersebut harus menerapkan prinsip khilafah (pemerintahan) sebagaimana dalam pondasi bangunan ekonomi Islam. Ketika

¹⁸ Arifin, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, 4.

¹⁹ Sitorus dan Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, 21.

²⁰ Amrul Mutaqin, "Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam", 8.

mengindahkan prinsip khilafah, maka sebuah iklan harus dibuat dalam rangka untuk menciptakan kemashlahatan di muka bumi, karena hal inilah yang menjadi misi sebuah khilafah, yaitu “*tasharruf al- imam ‘ala al-ra’iyyah manuth bi al-mashlahah*” (kebijakan imam/pemerintah terhadap rakyat didasarkan pada kemaslahatan). Sebagaimana yang tertuang dalam surat Al Ahzab ayat 72.

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا
وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh,” (QS. Al Ahzab: 72).²¹

c. Indikator Kualitas Pesan Iklan

Kualitas pesan iklan merupakan nilai kualitas pesan iklan bagi konsumen atas penayangan iklan. Adapun indikator kualitas pesan iklan meliputi:²²

1) *Attention* (menarik perhatian)

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. *Attention* daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

2) *Interest* (menarik minat konsumen)

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut

²¹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 291.

²² Faela Sufa dan Bambang Munas, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1 , No.1 (2018): 3.

agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan.

3) *Desire* (membuat konsumen ingin memiliki produk)

Desire yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk. Indikator-indikator *desire* adalah Informasi mengenai keunggulan produk, iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk, Iklan menampilkan alasan mengkonsumsi.

4) *Action* (mendorong konsumen membeli produk)

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. *Action* adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata.

3. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah bintang televisi, aktor atau aktris film, atlet terkenal yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang di iklankannya.²³

Celebrity endorse adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung. *Celebrity endorser* di definisikan sebagai figure seorang tokoh yang di kenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan.²⁴

²³ Budi Susetiyono dan Megayani, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO melalui *Word Of Mouth* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)", *Jurnal STEI Ekonomi* 20, no. 20 (2020): 18.

²⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Airlangga. 2013), 57.

Selebriti *endorser* merupakan orang yang menikmati pengakuan *public* dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang saat tampil dalam iklan. *Celebrity endorsement* merupakan pendekatan pemasaran yang populer untuk membuat produk menjadi lebih menarik perhatian (*noticeable*), menarik (*attractive*) dan lebih berpengaruh (*compelling*) bagi konsumen.²⁵

Salah satu strategi pemasar yang dapat dikenal dalam dunia digital yaitu *celebrity endorser*. Peran *celebrity endorser* tersebut membantu dalam memberikan rekomendasi dan informasi kepada pengguna digital terkait produk yang dipakai walaupun produk tersebut tidak memiliki *brand image* terkenal. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Memilih selebriti yang menjadi *endorser* diperlukan sebuah pertimbangan untuk mewakili produk yang akan di promosikan.²⁶

Dukungan *celebrity* dianggap sebagai formula untuk memenangkan pemasaran merek, pembangunan merek dan meningkat pemasaran dari waktu ke waktu. *Celebrity endorser* sebagai sumber langsung adalah seseorang yang menyampaikan pesan sebuah produk atau jasa. *Celebrity endorser* adalah daya tarik iklan yang digunakan pemasar untuk memasarkan produk dengan tujuan membangun niat beli konsumen terhadap produk tersebut.²⁷

Berpromosi untuk suatu produk adalah keniscayaan. Sebab meskipun produk itu mempunyai manfaat, tetapi kalau produk itu belum diketahui oleh konsumen, sama saja artinya produk belum ada di pasar, karena belum dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu produsen atau perusahaan harus berani mengambil langkah untuk mempromosikan produknya kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran.²⁸

²⁵ I Made Agus Pranoto dan I Gst. Ayu Kt, Giantari, *Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorsement Credibility* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2014), 7.

²⁶ Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusya Putri, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Erigo melalui Instagram)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis dan Dharma Andalas* 22, no. 2 (2020): 351.

²⁷ Putu Agung Aprilia Roshan dan Ida Bagus Sudiksa, "Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*", *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 8 (2019): 5168.

²⁸ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 228.

Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *personal selling*. Untuk barang industri adalah kombinasi *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu bergantung pada faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan, dan lain-lain.²⁹

b. Fungsi *Celebrity Endorsement*

Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, dapat berfungsi untuk:³⁰

- 1) Memberi kesaksian (testimonial) ketika seseorang selebriti menggunakan produk yang diiklankannya, selebriti tersebut memberikan testimoni terhadap kualitas produk tersebut. Sehingga dengan begitu konsumen akan lebih percaya dan akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*) ketika seseorang selebriti tampil dalam sebuah iklan dengan membawakan produknya, maka akan menambah penguatan tersendiri untuk citra produk tersebut dengan keahlian yang dimilikinya. Sehingga, penggunaan selebriti dengan membawakan produk ini akan menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen saat melihatnya.
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan. Dalam sebuah iklan, selebriti akan membawakan produknya dengan semenarik mungkin. Selebriti yang dipilih untuk membintangi iklan biasanya merupakan selebriti yang sudah dikenal masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih aware dan tertarik.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan selama tertarik dalam kontrak, selebriti akan ditunjuk perusahaan saat melakukan *public relation* dan *media relation* ataupun hal-hal yang berhubungan dengan publik, dimana selebriti tersebut bertindak sebagai juru bicara perusahaan mewakili merek produk yang sedang diiklankannya.

²⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 350.

³⁰ Nim'ah, dkk, *MPOT Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*, 208.

c. *Celebrity Endorser* Perspektif Syariah

Celebrity endorsement adalah suatu kegiatan dengan mengandalkan seseorang yang dianggap layak dan sesuai dengan misi iklan untuk menyampaikan pesan-pesan berkenaan dengan merk atau produk tertentu untuk menarik perhatian khalayak. Meski *celebrity endorsement* itu tidak mengandung konsep dakwah sebagaimana dalam Islam, namun model *celebrity endorsement* ini termasuk bagian dari serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam bentuk dakwah, yang bertujuan menyampaikan sesuatu hal yang dianggap perlu dan tidak banyak yang mengetahuinya.

Sebagai konsumen yang bijak tentu saja akan memiliki banyak pertimbangan dalam pembelian suatu barang atau penggunaan jasa yang ditawarkan oleh *celebrity endorsement*, konsumen yang memiliki selektivitas tinggi tentu akan memperhatikan apes-aspek lain selain dari segi kualitas, di antaranya merek, kehalalan, kandungan bahan, dan juga kelayakan dari sebuah produk. Karena itulah etika bisnis Islam hadir untuk mengatur tindakan secara halal dalam segala aspek bisnis. Seorang selebriti Instagram muslim yang baik haruslah memiliki pertimbangan dan kepehaman atas apa yang benar untuk dilakukan dan apa yang tidak dibenarkan dalam syari'at. Selain kehalalan suatu produk yang harus dijalankan oleh pihak produsen, proses pemasaran dan penghasilan pun juga harus diperhatikan kehalalannya, seperti yang diatur dalam RUU tentang jaminan produk halal yang terdiri dari makanan dan minuman, pakaian, kosmetik, produk obat-obatan, dan lain-lain.³¹ Penjelasan mengenai jaminan kehalalan untuk penggunaan suatu produk terdapat pada QS. Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena

³¹ Zakiyah, “Fenomena Endorsement terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2021): 113.

sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168).³²

Dari ayat tersebut, sudah jelas dikatakan bahwa Islam tidak melarang memakan apapun selagi itu halal lagi baik dan melarang memakan atau melakukan hal yang tidak jelas kehalalannya, apalagi sampai menimbulkan keharaman. Makanan yang dimaksud bukan hanya sebatas makanan, namun juga segala apa yang menjadi bahan konsumsi, seperti pakaian, kosmetik, dan lain-lain. Sehingga untuk menjalankan kegiatan produksi sebaiknya harus sesuai dengan etika bisnis yang diatur dalam Islam, contohnya bisa melakukan alternatif dengan strategi *Islamic Branding*. Patut diketahui bahwa “*Islamic Branding* sudah menjadi trend sejak tahun 2013 meski masih terbilang sebagai konsep yang relatif baru. Konsep ini menetapkan nilai-nilai syariah dalam pelaksanaannya termasuk pelaksanaan promosi”.

Para pelaku promosi tidak harus melakukan penawaran palsu, atau yang biasa kita sebut dengan jual beli najasy dalam ekonomi syariah. Yang disebut penawaran palsu dalam konteks ini adalah saat para selebriti Instagram menarik minat pelanggan dengan janji-janji palsu agar produk tersebut laku di pasaran.

d. Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah seseorang yang berbicara mengenai produk dan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukungnya.³³ Adapun indikator *celebrity endorsement* sebagai berikut:³⁴

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti

³² Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 19.

³³ Roshan dan Sudiksa, “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*”, *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 8 (2019): 5168.

³⁴ Juliana, dkk, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci”, *Jurnal Ilmiah Skylandsea* 2, no. 2 (2018): 253.

endorser sebuah merek dapat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah para ahli maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

2) *Expertise* (Keahlian)

Expertise merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan *audience* dalam hal keterampilannya. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik audiens daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai, maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi endorser yang dia sukai tersebut ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endorser.

4) *Respect* (Kagum)

Respect merupakan pemberian penghargaan dari *audience* terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari endorser. *Respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian, dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5) *Similarity* (Perasaan)

Kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar endorser dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan

sebagainya. *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam tahap-tahap proses pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁵ Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.³⁶

Keputusan pembelian adalah merupakan tahap penentuan produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan mengenai keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, waktu pembayaran, dan cara pembayaran.³⁷

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen antara lain: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli, keputusan tentang penjualannya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, keputusan tentang jumlah

³⁵ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Principle of Marketing* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), 177.

³⁶ Natalia Junni Kalangi, dkk, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear", *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2019): 46.

³⁷ Fitria Kusumaningtyas, dkk, "Pengaruh Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengkonsumsi Es Krim Magnum)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 13, no. 2 (2017): 3.

produk, banyaknya produk yang akan dibeli, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.³⁸

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dimulai ketika konsumen membutuhkan suatu produk, dan hal pertama yang akan dilihat adalah model atau desain dari produk tersebut, lalu konsumen menggali informasinya, mencari referensi produk merek lain dan mempertimbangkan produk mana yang dapat memuaskan harapan konsumen. Menumbuhkan minat beli konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian itu tidaklah mudah. Banyak perusahaan yang sulit meningkatkan penjualannya, bahkan dalam mempertahankan konsumen pun sulit.³⁹

Suatu keputusan adalah suatu pilihan yang dibuat untuk memilih suatu hal. Apabila tidak ada pilihan yang dibuat maka bisa dikatakan tidak dapat membuat keputusan. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: Pengenalan Masalah, pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Membeli, tingkah laku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁴⁰

Memahami perilaku konsumen bagi para produsen dan para pemasar sangat penting sekali, karena dari situlah para produsen dan pemasar akan mengetahui bagaimana proses yang terjadi dalam benak konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan.⁴¹ Sebelum seorang konsumen memutuskan akan membeli sesuatu pada dasarnya di dalam diri konsumen itu terjadi suatu proses pengambilan keputusan konsumen melalui tahap-tahap sebagai berikut: pengenalan masalah (apa kebutuhannya),

³⁸ Ida Budi Ningsih dan Dewi Kurniawati, "Pengaruh Kreativitas Periklanan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee", *Jurnal Network* 4, no. 1 (2021): 13.

³⁹ Nim'ah, dkk, *MPOT Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*, 173.

⁴⁰ Pangastuti, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri", 76.

⁴¹ Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 212.

pencairan berbagai informasi yang mendukung, evaluasi berbagai alternatif, pilihan atas merek, dan evaluasi pasca pembelian.⁴²

Purchase intention atau minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. *Purchase intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.⁴³

b. Keputusan Pembelian Perspektif Syariah

Al-Quran dan hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁴⁴

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini di terangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.⁴⁵ Sebagaimana yang tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

⁴² Abdullah, 215.

⁴³ Utami dan Ponirin, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Lipstik Sariayu", 188.

⁴⁴ Mohamad Hidayat, *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 229.

⁴⁵ Haniah Lubis dan Helen Fitriasa, "Pengaruh Layanan Food Delivery terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O'chicken pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonmi Islam", *Al-Anwal : Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2021): 17.

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Al-Imran: 159).⁴⁶

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim alangkah baiknya kita berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Apabila kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa kembali dan teliti terlebih dahulu, sehingga tidak menimbulkan penyesalan di kemudian hari. Ayat ini juga dapat menjadi dasar dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu respon terhadap suatu masalah, dimana masalah merupakan kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap tidak saling merugikan dan harus berhati-hati. Seperti di dalam Al-Qur’an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan

⁴⁶ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 89.

kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al Hujurat: 6).⁴⁷

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Indikator *purchase intention* adalah sebagai berikut:⁴⁸

1) Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3) Keputusan tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

⁴⁷ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 127.

⁴⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 93.

4) Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.⁴⁹

5) Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7) Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang analisis pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian Ida Budi Ningsih dan Dewi Kurniawati yang berjudul "Pengaruh Kreativitas Periklanan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee". Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian menggunakan uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa kreativitas periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $8,173 > 2,03951$

⁴⁹ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 93.

dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan dengan koefisien determinasi diperoleh R sebesar 0,826 (82,6%) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kreativitas periklanan dan keputusan pembelian cukup erat. Nilai R Square sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kreativitas periklanan.⁵⁰

2. Penelitian Tripa Annur Falah, dkk yang berjudul “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kreativitas iklan dan negara asal terhadap niat beli dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan dan negara asal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian dengan tingkat signifikan statistik 0,05.⁵¹
3. Penelitian Fitria Kusumaningtyas, dkk yang berjudul “Pengaruh Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengonsumsi Es Krim Magnum)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pesan iklan memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel isi pesan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel struktur pesan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.⁵²
4. Penelitian Nurani yang berjudul “Pengaruh Nilai Informasi, Isi Pesan dan Dorongan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Saudara Sumbergempol Tulungagung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

⁵⁰ Ida Budi Ningsih dan Dewi Kurniawati, “Pengaruh Kreativitas Periklanan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee”, *Jurnal Network* 4, no. 1 (2021): 11.

⁵¹ Tripa Annur Falah, dkk, “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil”, *Bulletin of Management dan Business* 1, no. 1 (2020): 11.

⁵² Fitria Kusumaningtyas, dkk, “Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengonsumsi Es Krim Magnum)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 13, no. 2 (2017): 1.

konsumen dalam pembelian produk di UD Saudara Sumbergempol Tulungagung. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.099 > 2,81$). Variabel independen (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Saudara Sumbergempol Tulungagung. Variabel independen (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel dorongan iklan. Hal ini didasarkan dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.58 > 1,684$.⁵³

5. Penelitian Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusia Putri yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Erigo melalui Instagram)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable *trustworthiness*, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *respect* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *similarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk Erigo ini memiliki nilai Adjust R square sebesar 0.539.⁵⁴
6. Penelitian Natalia Junni Kalangi, dkk yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,186 dengan nilai signifikansi 0,031, lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,340; (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,346 dengan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,749, dan (3) *Celebrity endorser* dan merek citra berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 29,446 dengan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,378 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi

⁵³ Nurani, “Pengaruh Nilai Informasi, Isi Pesan dan Dorongan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Saudara Sumbergempol Tulungagung”, *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo* 2, no. 2 (2017): 48.

⁵⁴ Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusia Putri yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)

variabel dependen adalah 37,80%, dan sisanya 62,20% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.⁵⁵

C. Kerangka Berpikir

Periklanan adalah salah satu cara mengajar atau menginformasikan orang tentang produk. Melalui iklan ini, penjual dapat menginformasikan jenis dan metode produk, lalu bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen, berapa biayanya dan di mana bisa mendapatkannya. Konsumen dapat menggunakan iklan ini sebagai alat untuk membedakan produk dan membentuk citra di mata konsumen. Iklan yang baik juga dapat menyampaikan informasi yang baik, dan diperlukan strategi periklanan yang kreatif agar informasi tersebut dapat langsung tersampaikan kepada khalayak atau sasaran yang dituju, sehingga dapat dikatakan iklan tersebut efektif.⁵⁶

Pemasar harus mengetahui informasi sedetail mungkin tentang produk. Dengan memahami seluk beluk produk yang akan dipromosikan tentunya semakin mudah untuk mencari sisi yang paling menarik untuk promosi dan promosi. Mengenai produk yang akan dipromosikan, pemasar harus mengetahui minimal 8 poin dasar, antara lain: informasi dasar produk, desain produk, komposisi produk, proses produksi produk, fungsi dasar produk, perawatan dan masa pakai, harga dasar dan manfaat produk. Setelah mengetahui semua informasi di atas, Langkah selanjutnya adalah menganalisis produk. Biasanya analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisis produk, yaitu menganalisis kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman produk. Saat membuat iklan, pemasar dapat menekankan satu atau lebih kekuatan/kekuatan produk pemasar.⁵⁷

Selebriti dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Karakteristik selebriti sebagai endorser produk berpengaruh besar pada minat beli konsumen. Ide kreatif diperlukan untuk membuat suatu iklan yang tepat. Beberapa peneliti menemukan humor merupakan alat komunikasi yang sukses dalam periklanan karena humor bersifat universal. *Marketing* harus mempelajari

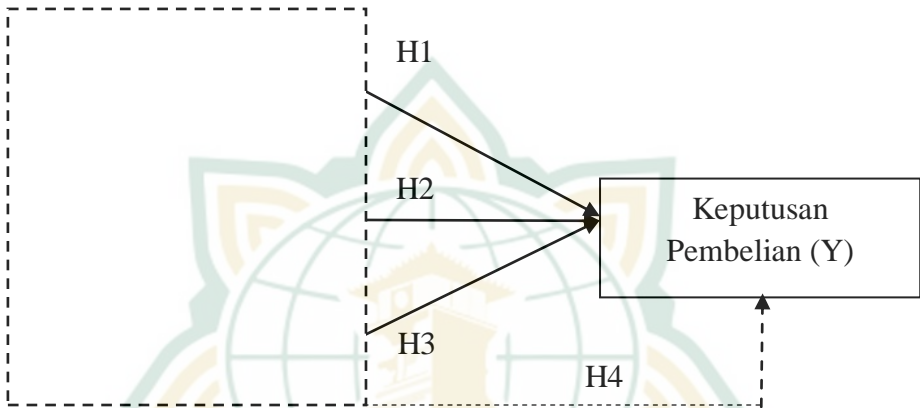
⁵⁵ Natalia Junni Kalangi, dkk, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear", *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2019): 44.

⁵⁶ Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Klaten: Lakeisha, 2019), 116.

⁵⁷ Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Klaten: Lakeisha, 2019), 121.

aspek-aspek komunikasi humor agar dapat di terima secara global, namun disesuaikan dengan kebutuhan local.⁵⁸ Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

1. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan pembelian perspektif Syariah

Strategi kreatif periklanan diperlukan agar informasi dalam iklan dapat dikemas secara unik dan menarik perhatian publik. Kreativitas dalam periklanan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan sebuah proses. Kemungkinan besar, dibutuhkan beberapa langkah atau pendekatan yang terstruktur dengan baik untuk membuat iklan yang kreatif dan sukses. Dalam hal ini, tidak berarti bahwa metode yang benar langsung dapat digunakan untuk menghasilkan karya iklan yang kreatif. Karenanya, banyak pekerja kreatif yang menolak upaya untuk menetapkan suatu standar materi iklan yang baku dengan menetapkan aturan-aturan dalam proses periklanan.⁵⁹ Hasil penelitian Ningsih dan Kurniawati⁶⁰ menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh

⁵⁸ Yan Bayu Bramantya, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 3 (2016): 1749.

⁵⁹ Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Klaten: Lakeisha, 2019), 116.

⁶⁰ Ida Budi Ningsih dan Dewi Kurniawati, “Pengaruh Kreativitas Periklanan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee”, *Jurnal Network Media* 4, no.1 (2021): 11.

terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee.

2. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Keputusan pembelian perspektif Syariah

Dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.⁶¹

Hasil penelitian Kusumaningtyas, dkk⁶² mengungkapkan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Terdapat pengaruh kualitas pesan iklan terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian perspektif Syariah

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk yang didukung. Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendorong penjualan produk.⁶³

⁶¹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2.

⁶² Fitria Kusumaningtyas, dkk, "Pengaruh Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengonsumsi Es Krim Magnum)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 13, no. 2 (2017): 1.

⁶³ Yan Bayu Bramantya, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 3 (2016): 1748.

Hasil penelitian Kalangi, dkk⁶⁴ menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee.

4. Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian perspektif Syariah

Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁶⁵

Hasil penelitian Ningsih dan Kurniawati⁶⁶, Kusumaningtyas, dkk⁶⁷ serta Kalangi, dkk⁶⁸ menjelaskan bahwa kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

⁶⁴ Kalangi, dkk, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear”, 46.

⁶⁵ Alfiah Nuraini dan Ida Maftukhah, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”, *Management Analysis Journal* 4, no. 2 (2018): 172.

⁶⁶ Ida Budi Ningsih dan Dewi Kurniawati, “Pengaruh Kreativitas Periklanan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee”, *Jurnal Network Media* 4, no.1 (2021): 11.

⁶⁷ Fitria Kusumaningtyas, dkk, “Pengaruh Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengonsumsi Es Krim Magnum)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 13, no. 2 (2017): 1.

⁶⁸ Kalangi, dkk, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear”, 46.

H₄ : Terdapat pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee.

