

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

William J. Stanton mengungkapkan bahwa pemasaran adalah satu sistem total oleh sebuah kegiatan bisnis yang digunakan sebagai rencana, penentu harga, iklan serta distribusi barang dengan tujuan memuaskan keinginan para pelanggan, baik pelanggan sekarang maupun pelanggan potensial. Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan bahwa pemasaran merupakan satu proses sosial dan manajerial yang terdapat seseorang dan kelompok dengan tujuan untuk mendapat sesuatu yang diperlukan dengan cara membuat, menawar, kemudian secara bebas menukar produk yang mempunyai nilai tersebut dengan orang lain.

Terence A. Shimp menyatakan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan organisasi lainnya yang menciptakan pertukaran nilai diantara keduanya dan para konsumennya.¹

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, bisa disimpulkan bahwa aktivitas bisnis mengarah pada konsumen. Kemauan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar. Supaya pemasaran tercapai, pemasar perlu memaksimalkan tingkat penjualan yang dapat mendapatkan keuntungan yang berjangka panjang. Pertimbangan dalam pemasaran adalah faktor yang sangat memastikan perusahaan dalam hal perencanaan serta pengambilan keputusan. Peranan konsep pemasaran modern dianggap berkontribusi langsung untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan, sehingga saat ini banyak perusahaan menggunakan konsep pemasaran modern dalam pemasarannya.

¹ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 109.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran didefinisikan sebagai suatu cara untuk mengirimkan pesan pada konsumen perihal produk dan merk yang dijual di pasar. Konsep komunikasi pemasaran yang sering dipakai untuk mengirimkan pesan disebut bauran promosi. Pemasar umumnya memakai bermacam-macam promosi dalam rencana promosi suatu produk. Bauran promosi terdiri atas 5 instrumen yang dipakai pemasar sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Instrumen-instrumennya antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, relasi publik, serta pemasaran langsung.²

Komunikasi pemasaran menurut Uyung Sulaksana yaitu proses menyebarkan informasi mengenai perusahaan serta produk yang akan dijual pada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah suatu hal yang vital oleh sebuah perusahaan. Konsumen tidak akan tahu mengenai suatu produk, apabila tidak ada komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah instrumen perusahaan untuk memberitahukan serta mempengaruhi konsumen mengenai produk perusahaan supaya diterima, dibeli, dan setia terhadap produknya.³

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan instrumen promosi yang dipakai perusahaan untuk melakukan komunikasi pada konsumen perihal menyampaikan *customer value* dan membangun hubungan dengan konsumen sarasannya. Saat ini banyak perusahaan sudah menggunakan proses komunikasi yang disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang bertujuan untuk mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung perilaku dari konsumen yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran.

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 178.

³ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 170.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas:

1) Pengiklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sebetulnya komunikasi non perorangan perihal produk yang ditawarkan perusahaan. Iklan yaitu instrumen promosi yang kerap dipakai pemasar untuk membagikan informasi produk.

2) Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan adalah sebetulnya percakapan langsung yang dilakukan penjual dengan calon pembeli. Disini, penjual berusaha membujuk calon pembeli supaya membeli produk yang ditawarkan.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu upaya yang digunakan pemasar dalam menambah tingkat penjualan dari suatu produk. Fungsinya untuk menginformasikan konsumen mengenai produknya serta memengaruhi konsumen supaya melakukan pembelian.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan ikatan secara langsung yang akrab pada target konsumen yang mempunyai tujuan mendapat tanggapan yang cepat dan menciptakan hubungan berjangka panjang dengan target.

5) Relasi Publik (Hubungan Masyarakat)

Relasi publik merupakan cara membangun relasi melalui lingkungan di sekitar perusahaan dengan cara memberikan bantuan kepada masyarakat, menciptakan *image* yang bermanfaat serta melakukan aktivitas yang bermanfaat bagi masyarakat seperti kegiatan sosial.⁴

⁴ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 172-173.

3. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan segala bentuk pesan mengenai produk dari suatu perusahaan atau pemasar yang disampaikan melalui berbagai media dan biaya yang dikeluarkan ditanggung oleh perusahaan atau pemasar, yang ditujukan bagi target pasar atau masyarakat secara luas. Periklanan merupakan suatu sistem yang terdiri dari persiapan, perancangan, implementasi dan pengendalian dalam penyampaian iklan. Jadi, iklan merupakan cara penyampaian pesan sedangkan periklanan merupakan proses dalam manajemen iklan.

Iklan menurut Kotler dan Keller adalah semua cara presentasi non-personal dan publisitas dari konsep, barang, dan jasa dari pendukung khusus yang membutuhkan kompensasi. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media diantaranya adalah melalui koran, majalah, TV, radio, bioskop, reklame dan sebagainya.⁵

Shimp mendefinisikan periklanan yaitu sebetuk komunikasi yang membutuhkan pembayaran dan berbentuk perantara dari sumber yang transparan, dibuat untuk memengaruhi penonton untuk melaksanakan suatu tindakan. Pembayaran dari pengertian tersebut membedakan periklanan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya.

b. Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah menaikkan tingkat penjualan. Selain itu, tujuan lainnya yakni mempengaruhi tindakan konsumen untuk sekarang ataupun pada waktu mendatang.

c. Fungsi Iklan

Menurut Shimp, fungsi iklan antara lain:

1) Menyampaikan Informasi

Iklan memiliki fungsi untuk konsumen menyadari adanya suatu produk baru, memberitahu mengenai kegunaan pada suatu produk, dan

⁵ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 232-234.

menyediakan terciptanya *image* positif pada produk. Sebab iklan adalah sebetulnya komunikasi yang efektif serta mampu mencapai konsumen sasaran yang banyak dengan sedikit pengeluaran, memberikan kemudahan dalam mengenalkan produk serta menambah *demand*.

2) Memberi Pengaruh

Fungsi lainnya yaitu mempengaruhi konsumen sasaran untuk membeli produknya. Kadang-kadang periklanan dapat mempengaruhi permintaan dasar, yaitu meningkatkan permintaan pada semua produk, tetapi periklanan selalu berupaya meningkatkan permintaan sekunder, dan permintaan untuk produk perusahaan.

3) Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran akan Merek

Periklanan membantu perusahaan untuk mengingatkan konsumen mengenai produk yang sudah ada. Saat produk yang sudah ada diiklankan dan mengalami peningkatan permintaan, artinya iklan dapat mengingatkan kembali ingatan konsumen terhadap produk dan kemudian konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk itu. Iklan yang efektif juga dapat memunculkan minat beli konsumen terhadap produk yang sudah ada.

4) Menambahkan Nilai

Iklan akan menambahkan nilai suatu produk melalui cara yaitu memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif membawa dampak positif bagi produk seperti dinilai mewah, mempunyai gaya, berkelas, bermutu, dan mempunyai keunggulan daripada produk lawan.

5) Membantu Upaya Lain Perusahaan

Fungsi utama iklan yaitu sebagai perantara yang menyediakan cara lain perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran, contohnya membantu divisi penjualan, mempermudah bagian komunikasi

pemasaran yang lain, serta menambah kemudahan lainnya.⁶

d. Penggunaan Selebriti dalam Iklan

1) Pengertian Selebriti

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan selebriti ialah orang-orang yang ahli dalam bidang tertentu, seperti; aktris, aktor, atlet, presenter, dan lainnya. Orang-orang tersebut sangat menarik perhatian masyarakat karena sering dibicarakan dan informasi tentangnya dicantumkan dalam pers.⁷

Selebriti digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya melalui periklanan. Selebriti dimanfaatkan pemasar untuk melakukan komunikasi dengan target konsumen. Selebriti merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam memunculkan minat atau sikap yang berkaitan dengan pembelian produk.⁸

2) Fungsi Selebriti

Selebriti yang dimanfaatkan untuk mengiklankan suatu produk merupakan seseorang yang populer yang terkenal akan kinerjanya. Selebriti ditujukan untuk memberikan stimulan pada iklan agar informasi yang disampaikan oleh selebriti iklan dapat dengan gampang ditangkap oleh konsumen dan memudahkan munculnya kepercayaan pada produk.

4. *Beauty Vlogger*

Vlogger merupakan individu atau seseorang yang membuat *vlog* yang memanfaatkan video sebagai konten utamanya. Video tersebut berisikan konten yang menayangkan kegiatan rutin yang dilakukan seseorang dan membagikan pengalamannya. Sedangkan *beauty vlogger*

⁶ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 198.

⁷ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2004), 338.

⁸ Bahqrin Sartika dan ign. Sukirno, "Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen", *MODUS* 26, No. 2 (2014): 146.

merupakan seseorang yang membuat pedoman kecantikan, dikemas dalam bentuk video yang ditujukan untuk menyampaikan informasi serta pengalaman orang tersebut. *Beauty vlogger* memberikan informasi kepada penonton mengenai dunia kosmetik dan kecantikan dalam bentuk video kemudian mengupload video tersebut kedalam platform media sosial yaitu Youtube dan Instagram. *Beauty vlogger* memberikan tips dan trik mengenai kosmetik, *make-up* ataupun suatu hal yang berkaitan dengan kecantikan kepada penontonnya. Terdapat berbagai jenis konten kreatif yang biasa dibuat oleh para *beauty vlogger* antara lain; tutorial, *review* produk, *shopping haul*, *get ready with me*, serta produk favorit.⁹

5. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Endorser ialah seseorang yang mendukung iklan atau populer disebut bintang iklan yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung produknya. Sedangkan *celebrity* merupakan seseorang yang populer yang terkenal akan kinerja dan pencapaiannya, selain itu *celebrity* dinilai sebagai seseorang yang disukai oleh publik dan lebih unggul dibandingkan dengan orang lain.¹⁰ Jadi *celebrity endorser* menurut Shimp adalah individu yang dikenal oleh publik dan diberikan pujian atau bahkan dijadikan idola, karena pencapaiannya, sehingga dijadikan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi yang ditujukan untuk membuat konsumen tertarik.¹¹

⁹ Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 63, No. 1 (2018): 189-190.

¹⁰ Said Luthfi Alatas dan Mirza Tabrani, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Credibility*", *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 9, No. 1 (2018): 92.

¹¹ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, 258.

Shimp menyatakan bahwa penggunaan selebriti akan efektif digunakan sebagai pendukung produk dalam periklanan, seorang selebriti harus mempunyai keterikatan dan kecocokan (*match-up*) dengan produk yang akan dibuat iklan. Hal tersebut akan menjadi pertimbangan oleh perusahaan untuk memilih *celebrity endorser* yang cocok dengan produknya, seperti memilih *celebrity endorser* yang sedang naik daun atau sedang ngetop dan dari pertimbangan biaya yang dikeluarkan. Dua hal itu bisa memudahkan perusahaan mengambil keputusan dalam memilih *celebrity endorser* yang cocok dengan produknya.

Memilih *celebrity endorser* merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan, karena jika diputuskan dengan cermat dan matang bisa meningkatkan penjualan produknya. Secara eksplisit, selebriti bisa membentuk proses pencitraan diri konsumen. Contohnya, saat melakukan pembelian produk *make-up*, konsumen berharap dirinya dapat menjadi cantik, seperti selebriti yang mengiklankan produk yang dibelinya.¹²

Karakteristik *Celebrity endorser* yang baik dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang diiklankannya, dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut membuat konsumen dipengaruhi untuk melakukan pembelian tanpa adanya paksaan. Apabila konsumen mempunyai kapabilitas dalam melakukan pembelian pasti ia akan membeli produk yang diinginkannya pada waktu mendatang. Penting untuk diketahui, seorang konsumen mempunyai kemauan terhadap suatu produk lebih dulu sebelum dirinya melakukan keputusan dengan membelinya. Faktor ini yang dimaksud dengan memunculkan minat pada suatu produk yang bisa disebut dengan usaha permintaan primer.

¹² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 46.

b. Fungsi *Celebrity Endorser*

Fungsi *celebrity endorser*, menurut Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut:

- 1) Kesaksian (*Testimonial*): *Celebrity* menggunakan suatu produk atau jasa didalam rutinitas hariannya, setelah itu ia bisa melakukan testimoni atau dengan menunjukkan mutu dan kegunaan dari produk atau jasa yang digunakannya tersebut.
- 2) Bintang Iklan (*Ambassador*): *Celebrity* memperbolehkan nama dan dirinya digunakan dalam iklan produk atau jasa serta mempromosikan produk atau jasa itu.
- 3) Aktor (*Actor*): *Celebrity* memerankan dirinya dalam sebuah iklan seperti saat dirinya memainkan film atau sinetron.
- 4) Juru Bicara (*Spokeperson*): menjadi perwakilan suatu merek.

c. Atribut *Celebrity Endorser*

Shimp mengatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki dua atribut dasar yang dikenal dengan nama model TEARS yang berkontribusi terhadap efektivitas *endorser*, kedua atribut *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

1) Kredibilitas (*Credibility*)

Pengertian Kredibilitas adalah sesuatu yang mengarah pada kecenderungan untuk mempercayai seorang individu. Penerima pesan condong untuk memahami isi pesan yang disampaikan *endorser* melalui kredibilitasnya. Apabila *endorser* dinilai memiliki kredibilitas, maka *endorser* bisa merubah perilaku komunikasi atau orang yang menerima pesan pada proses psikologi yang disebut dengan proses internalisasi (*internalization*). Terjadinya proses internalisasi yaitu ketika komunikasi dapat mengerti dan paham dengan kedudukan *endorser* didalam suatu iklan yang memiliki kesamaan masalah dengannya. Perilaku yang sudah mengalami proses internalisasi condong untuk mempertahankannya walaupun *endorser* sudah tidak lagi memiliki kedudukan yang sama.

Indikator penting kredibilitas antara lain kepercayaan (*trustworthy*) dilambangkan huruf T didalam model TEARS dan keahlian (*expertise*) dilambangkan huruf E. Kepercayaan (*trustworthy*) adalah suatu aset yang dapat dipercaya, diandalkan atau dalam arti lain yaitu seseorang yang dapat dipercaya. Kepercayaan mengarah pada kejujuran, integritas dan tingkat keyakinan terhadap sumber (*endorser*). Keahlian (*expertise*) adalah suatu karakter yang dipunyai *endorser* misalnya keterampilan khusus, pengalaman, pengetahuan atau kemampuan yang berhubungan dengan sesuatu hal yang dibicarakannya atau mengenai merek yang didukungnya.

2) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik saja, namun juga terkait dengan karakteristik positif dari diri seorang *endorser*, misalnya keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan lain-lain. Saat konsumen melihat sesuatu dalam diri *endorser* yang dianggapnya menarik, maka terjadilah persuasi melalui identifikasi. Yang berarti bahwa, saat konsumen menemukan suatu hal yang menarik dalam diri *endorser*, konsumen akan mengidentifikasi *endorser* dan condong meniru sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari diri *endorser*.

Indikator daya tarik antara lain daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*) dan kesamaan (*similarity*). Daya tarik fisik adalah karakter yang dinilai sebagai sesuatu yang menyenangkan untuk diperhatikan. *Respect* diartikan sebagai sesuatu yang menunjukkan kekaguman terhadap seseorang atau sesuatu yang diyakini memiliki kualitas/ide yang mumpuni. *Similarity* memiliki arti yaitu suatu hal dalam diri *endorser* yang

memiliki kesamaan dengan konsumen misalnya umur, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya.¹³

d. **Pertimbangan Pemilihan Endorser**

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan ketika memutuskan untuk memilih selebriti antara lain:

- 1) Kesesuaian selebriti dengan audiens
- 2) Kecocokan selebriti dan merek
- 3) Kredibilitas selebriti
- 4) Daya tarik selebriti
- 5) Pertimbangan biaya untuk memperoleh layanan selebriti
- 6) Sulit atau mudahnya selebriti untuk bekerjasama
- 7) Besar kecilnya kemungkinan selebriti berada dalam suatu masalah setelah suatu dukungan dilakukan
- 8) Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya.

6. **Purchase Intention**

a. **Pengertian *Purchase Intention***

Pengertian *purchase intention* (minat beli) menurut Kinnear dan Taylor adalah suatu tahap kecondongan konsumen melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Minat beli juga mengarah pada tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk/jasa atau melakukan pembelian ulang (*repurchase*). *Purchase intention* merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi para pemasar. Kotler menyatakan jika perilaku konsumen merupakan faktor penentu *purchase intention*. Perusahaan harus memberikan pusat perhatiannya pada minat beli. Dikarenakan minat beli adalah suatu aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan produk yang dijual.¹⁴

¹³ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, 260.

¹⁴ Said Luthfi Alatas Dan Mirza Tabrani, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Credibility*", *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 9, No. 1 (2018): 93.

Kotler menjelaskan unsur *purchase intention* dalam suatu model yang disebut dengan model AIDA, yang terdiri dari:

1. *Attention*

Keterlibatan konsumen dengan produk, artinya pemasar berusaha menarik perhatian mereka dengan melakukan pendekatan supaya mereka sadar akan eksistensi produknya.

2. *Interest*

Ketertarikan konsumen dengan produk, pada tahap ini pemasar menumbuhkan serta menciptakan rasa ketertarikan terhadap produk. Perusahaan melakukan suatu upaya agar konsumen tertarik dengan produknya, sehingga bisa memunculkan minat konsumen pada produk.

3. *Desire*

Kemauan konsumen untuk mencoba serta memiliki suatu produk, rasa ingin tahu mereka diarahkan melalui minat beli.

4. *Action*

Aksi konsumen untuk membeli produk.

Indikator *purchase intention* yang diambil dari Wijaya dan Sugiharto, antara lain:¹⁵

- 1) Konsumen bersedia untuk membeli.
- 2) Kemauan konsumen melakukan pembelian pada waktu mendatang.
- 3) Kemauan konsumen melakukan pembelian produk karena terdapat manfaat didalamnya.
- 4) Kemauan konsumen melakukan pembelian produk didorong oleh *beauty vlogger* yang mengulasnya.
- 5) Kemauan konsumen melakukan pembelian produk karena percaya dengan *beauty vlogger* yang mengulasnya.

¹⁵ Finna Anastasia Wijaya dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, No. 1 (2015): 18.

- 6) Kemauan konsumen melakukan pembelian produk karena tertarik oleh *beauty vlogger* yang mengulasnya.

b. *Purchase Intention* (Minat Beli) Menurut Islam

Perilaku konsumen dalam Islam ditekankan kepada konsep dasar yaitu seseorang condong memilih barang atau jasa yang mempunyai manfaat dan tidak terdapat kemudharatan. Pernyataan tersebut sesuai dengan rasionalitas didalam ekonomi Islam yaitu setiap pelaku ekonomi menginginkan masalah dalam melakukan konsumsi.¹⁶ Perilaku konsumsi didalam Islam didorong oleh suatu kebutuhan.¹⁷ Seseorang yang akan mengonsumsi suatu barang terlebih dahulu mengetahui barang apa yang sangat dia butuhkan. Konsumen cerdas yaitu selalu memperhatikan dan melakukan pertimbangan terhadap barang yang akan dia beli. Di dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mencaritahu mengenai produk, sehingga akan terbentuk pilihan alternatif. Melalui pilihan alternatif, konsumen bisa memilih produk yang paling baik serta selanjutnya dapat melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi didalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian oleh Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, dan Lussy Deasyana Rahma Devita, Universitas Brawijaya Malang dengan judul “Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli *Make Up Brand* Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video *Vlog Ini Vindy* di Kota Malang). Hasil yang diperoleh menunjukkan *endorsment beauty vlogger* mempunyai pengaruh terhadap minat beli sebesar 25,6%. Indikator yang dominan yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. Persamaan penelitian diatas dengan yang ditulis peneliti yaitu membahas mengenai *beauty vlogger* serta minat beli

¹⁶ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 65.

¹⁷ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 67.

dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah dimensi atau atribut *beauty vlogger* yang diteliti yaitu menggunakan model TEARS sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu atribut umum *celebrity endorser* meliputi kredibilitas dan daya tarik.

2. Penelitian oleh Ginsan Sarashadi dan Amina Sukma Dewi, Universitas Sebelas Maret yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Vlogger Endorser* Pada Iklan dalam Membentuk Niat Beli Konsumen”. Hasil yang didapat menunjukkan daya tarik, keahlian dan kepercayaan yang dipunyai *vlogger* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Persamaan antara penelitian Ginsan Sarashadi dan Amina Sukma Dewi dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel *vlogger endorser* yaitu daya tarik serta menggunakan variabel minat beli dan memakai metode penelitian yaitu kuantitatif. Perbedaannya adalah penelitian oleh Ginsan Sarashadi dan Amina Sukma Dewi tidak menggunakan variabel kredibilitas.
3. Penelitian oleh Desri Vanny Christine Saragih, Edriana Pangestuti, dan Lusy Deasyana Rahma Devita, Universitas Brawijaya Malang yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value, Celebrity Endorser* dan *Advertising* Terhadap *Brand Attitude* (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Uji t dan uji F variabel *perceived value, celebrity endorser* dan *advertising* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Oleh sebab itu, kualitas produk dan nilai keuntungan yang dirasakan konsumen sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen menggunakan merek Wardah. Persamaan penelitiannya yaitu meneliti variabel *celebrity endorser* dan penggunaan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabelnya yakni variabel kredibilitas dan daya tarik serta variabel *purchase intention*.
4. Penelitian oleh Bahqrin Sartika dan Ign Sukirno, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Agnes Monica dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil

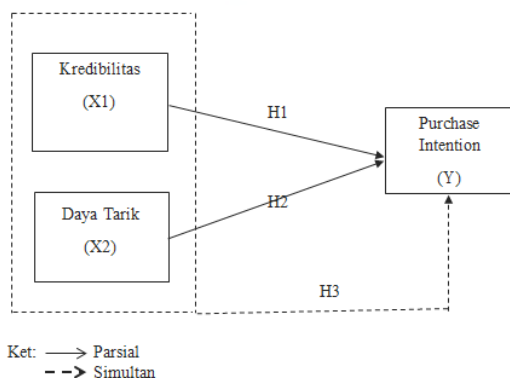
yang diperoleh yaitu kredibilitas Agnes Monica secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Persamaan penelitian Bahqrin Sartika dan Ign Sukirno dengan yang ditulis peneliti yaitu meneliti mengenai kredibilitas serta *purchase intention* dan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaannya terdapat pada penggunaan dimensi yang berbeda yaitu variabel *trustworthiness* dan *expertise*.

5. Penelitian oleh Finna Anastasia Wijaya dan Sugiono Sugiharto, dari Universitas Kristen Petra yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s)”. Hasil yang didapat yaitu variabel *celebrity endorsement* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Persamaan penelitian Finna Anastasia Wijaya dan Sugiono Sugiharto dengan yang ditulis peneliti adalah membahas mengenai *celebrity endorser* dan *purchase intention*. Perbedaannya yaitu penelitian ini tidak memakai variabel *brand image* sebagai variabel *intervening*.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan untuk mengarahkan penelitian supaya sejalan dengan permasalahan dan tujuan yang sudah dibuat. Kerangka berfikir digambarkan dalam skema berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, dapat dibuat hipotesis yang merupakan dugaan sementara, maka uraian hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

Kredibilitas merupakan kecenderungan untuk percaya pada seorang individu. Seseorang yang memiliki kredibilitas yang baik artinya orang tersebut bisa dipercayai, dalam arti kita bisa mempercayai karakter dan kemampuannya. *Celebrity* menjadikan masyarakat, seperti pengikut dan penggemarnya menirukan gaya hidup yang dilakukannya. Oleh sebab itu, perusahaan/pemasar mau mengeluarkan biaya yang terhitung banyak agar bisa menggandeng *celebrity* untuk mengiklankan merk produknya.

Shimp mendefinisikan *celebrity endorser* yaitu seseorang yang diketahui publik karena memiliki pencapaian dalam suatu bidang yang bisa memengaruhi seseorang dengan kredibilitasnya. *Beauty vlogger* dinilai memiliki kredibilitas, jika *beauty vlogger* jujur dalam melakukan penjelasan mengenai produk yang dapat dilihat dari cara pandang yang rasional dan tidak mencoba membohongi penonton. *Beauty vlogger* yang memiliki kredibilitas, dapat menjadikan konsumen terpengaruh dan muncul minat untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Bahqrin Sartika dan Ign Sukirno menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas bisa ditarik sebuah hipotesis yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* terhadap *purchase intention*

2. Hipotesis 2

Daya tarik *beauty vlogger* dapat menjadikan konsumen tertarik serta mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli. Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik saja, namun juga terkait dengan karakteristik positif dari diri seorang *endorser*. Saat konsumen melihat sesuatu dalam diri *endorser* yang dianggapnya menarik, hal tersebut dapat memunculkan

minat konsumen terhadap apa yang diiklankan oleh *endorser*.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Ginsan Sarashadi dan Amina Sukma Dewi menunjukkan bahwa daya tarik *vlogger* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Dari penjelasan di atas bisa dijadikan hipotesis yaitu:

H₂ : Terdapat pengaruh daya tarik *beauty vlogger* terhadap *purchase intention*

3. Hipotesis 3

Beauty vlogger yang dinilai memiliki keahlian pada bidangnya dan memiliki kemampuan untuk dapat dipercaya akan lebih persuasif dalam mempengaruhi dan meyakinkan penonton mengenai informasi yang disampaikan *beauty vlogger* sehingga dapat membentuk kesan positif oleh penonton. Kesan positif penonton terhadap *beauty vlogger* tersebut dapat memunculkan *purchase intention*.

Penonton yang menganggap *beauty vlogger* menarik, maka terjadilah persuasi melalui identifikasi. Yang berarti bahwa, saat penonton menemukan suatu hal yang menarik dalam diri *beauty vlogger*, penonton akan mengidentifikasi dari diri *beauty vlogger* dan condong meniru sikap, perilaku, dan minat dari diri *beauty vlogger*. Dapat dikatakan bahwa penonton akan condong memberikan kesan positif pada produk. Kredibilitas dan daya tarik *beauty vlogger* dapat menjadi aspek yang penting terhadap kesan produk yang diiklankannya, dikarenakan bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Bahqrin Sartika dan Ign Sukirno menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian penelitian sebelumnya oleh Ginsan Sarashadi dan Amina Sukma Dewi menunjukkan bahwa daya tarik *vlogger* mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan uraian diatas bisa ditarik sebuah hipotesis yaitu:

H₃ : Terdapat pengaruh kredibilitas dan daya tarik *beauty vlogger* terhadap *purchase intention*