

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Perilaku yang beragam dan unik pada dasarnya dimiliki oleh setiap manusia yang ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari. Beragamnya perilaku antar individu dengan individu yang lain menghasilkan beberapa teori dari para ahli yang melaksanakan penelitian atas perilaku. Ada sebuah teori yang memaparkan tentang bagaimana terbentuknya sikap dan perilaku individu.

Theory of Planned Behavior atau teori perilaku terencana adalah sebuah teori yang ditemukan dan kemudian dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. TPB merupakan perluasan dari teori terdahulu yang dinamakan *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan).¹ *Theory of Reasoned Action* menjelaskan jika intensi atau niat seseorang berperilaku terdorong atas sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*).² *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku terencana) mencoba meluaskan dari teori sebelumnya dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).³

Theory of Planned Behavior menguraikan secara lebih detail hal-hal yang bisa memprediksi perilaku individu. Ajzen dalam teorinya memaparkan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku menjadi faktor yang menentukan minat dan melahirkan

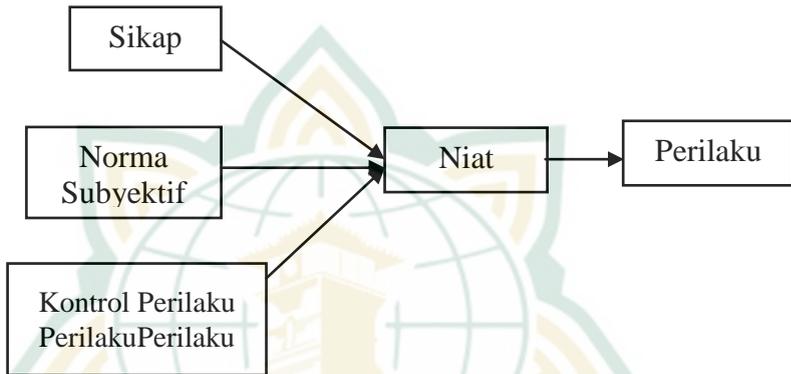
¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991): 181.

² Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior*, 2nd ed. (New York: British Library, 2005). 117-118.

³ Debry Ch. A. Lintong, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil dan Menengah di Manado," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* 5, no. 3 (2018): 171.

perilaku tertentu. Niat kuat yang dimiliki individu cenderung akan direalisasikan berbentuk perilaku.⁴

Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior



Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai perasaan positif maupun negatif individu apabila harus melakukan perilaku tersebut, juga merasa menguntungkan atau tidaknya saat melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku ini didasarkan atas keyakinan yang didapatkan mengenai akibat dari suatu perilaku (*behavioral belief*). *Belief* berhubungan oleh penilaian-penilaian individu kepada alam sekitar, pengetahuan tentang diri beserta lingkungannya. *Belief* bisa diutarakan dengan cara mengkaitkan sebuah perilaku melalui prediksi berbagai keuntungan atau kerugian yang didapatkan jika individu melaksanakan atau tidaknya perilaku tersebut.

Norma subyektif diartikan sebagai persepsi atau pandangan individu atas tekanan sosial atau kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk berperilaku maupun tidak.⁵

⁴ Dani Kusumastuti, “Minat Beli Produk Halal Di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis”, *MABSYA* 2, no. 2 (2020): 30.

⁵ Nadhira Afdalia, Grace T. Pontoh, and Kartini, “Theory Of Planned Behavior dan Readiness For Change dalam Memprediksi Niat

Norma subyektif sebagai fungsi dari kepercayaan-kepercayaan yang secara spesifik guna menampilkan atau tidaknya perilaku. Kepercayaan yang termasuk dalam norma subyektif disebut juga kepercayaan normatif. Ada dua faktor yang menyebabkan norma subyektif yaitu faktor keyakinan normatif (*normatif beliefs*) dan faktor motivasi. Norma subyektif dapat diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain yang menjadi panutannya, seperti keluarga, teman, ahli, atau selebriti pendukung (*celebrity endorser*) akan menyetujui atau tidaknya untuk konsumen berperilaku.⁶

Persepsi kontrol perilaku merupakan penilaian individu tentang ada tidaknya faktor yang mendukung untuk melakukan perilaku, atau kesulitan maupun kemudahan untuk mewujudkan perilaku berdasarkan pengalaman yang telah dialami individu.⁷ Kontrol perilaku ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* merupakan kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan, dan *perceived power* yaitu persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan perilaku.⁸

Intinya, *theory of planned behavior* menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku akan mendorong dan memunculkan sebuah niat / minat seseorang untuk berperilaku.

Berdasarkan teori tersebut dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini karena adanya beberapa faktor yang

Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010”, *JAAI* 18, no. 2 (2010): 113.

⁶ Ni Ketut Dian Suryandari, Ni Wayan Sri Sukaatmadja, and I Putu Gde Suprapti, “Aplikasi Theory Of Planned Behavior dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Y di Kota Denpasar”, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2016): 33.

⁷ Lintang, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil dan Menengah di Manado”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* 5, no. 3 (2018): 171-172.

⁸ Suryandari, Sukaatmadja, and Suprapti, “Aplikasi Theory Of Planned Behavior dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Y di Kota Denpasar.” 33.

mendukung minat seseorang berperilaku, dalam hal penelitian ini yaitu minat beli sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Pertama *islamic branding*, pada penelitian ini variabel *islamic branding* merupakan faktor yang masuk dalam norma subyektif, dimana *islamic branding* yang ada di Indonesia sangat berperan dikarenakan masyarakat mayoritas beragama islam, sehingga adanya tekanan untuk lebih memilih sesuatu yang berdasarkan islami karena untuk mematuhi norma yang berlaku di masyarakat tersebut. Kedua, *Celebrity endorser* juga termasuk dalam norma subyektif, karena norma subyektif terkait dengan persepsi individu dalam mempercayai tentang seberapa relevan orang untuk mempengaruhi niat berperilaku individu, seperti dalam hal ini yaitu *celebrity endorser*. Ketiga, kualitas produk masuk dalam faktor kontrol perilaku karena terkait dengan yang dirasakan persepsi individu terhadap sesuatu atas pengalaman di masa lalu yang dipertimbangkan sehingga akan memunculkan niat perilaku, seperti dalam penelitian ini yaitu persepsi yang dirasakan individu terhadap adanya kualitas produk terhadap minat beli.

Berdasar pada *Theory of Planned Behavior* terdapat beberapa variabel yang mendukung dan sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan ini, yaitu variabel *islamic branding*, *celebrity endorser* dan kualitas produk sehingga dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini.

2. Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebagai upaya perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga bisa sampai ke tangan konsumen.

Kotler mendefenisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan produk dan nilai. Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.⁹

⁹ Waluyo Jati dan Hanafi Yuliansyah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli

Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses guna menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran berguna untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Pemasaran memainkan peran utama dalam pengembangan strategi. Memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah inti dari pemasaran.¹⁰

Pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk dapat bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, pemasar harus memahami masalah utama di bidang yang ditekuni dan mengembangkan strategi untuk mencapai sasaran.

Sekarang ini, pemasaran bukan hanya berperan menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk tersebut dengan menghasilkan keuntungan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.¹¹

3. *Advertising*

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat memberi pengaruh fungsi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta

Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 1 (2016): 129.

¹⁰ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1-2, https://books.google.com/books?id=pZuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=konsep+dan+strategi+pemasaran&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjjsLGw3fL0AhWEj-YKHWaXBrAQ6AF6BAgDEAI.

¹¹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2018),

https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/50iZDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=shinta+agustina&printsec=frontcover.

penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan segala kegiatan pemasaran agar dapat memberi informasi yang jelas mengenai produk kepada pelanggan.¹²

Advertising didefinisikan sebagai segala jenis bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal yang dilakukan sebuah perusahaan oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.¹³

Iklan sebagai media penting dalam mewujudkan kesadaran di benak pelanggan. Produsen menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui iklan. Ketika pelanggan memperhatikan iklan, ia akan menciptakan perasaan yang baik terhadap produk dan akan mengembangkan sikap yang diinginkan terhadap produk.¹⁴

Periklanan juga berkaitan dengan penggunaan orang (atau karakter khusus) yang dipercayai untuk mewakili produk tersebut atau yang lebih dikenal dengan bintang iklan (*endorser*). Terdapat tiga tujuan yang akan dicapai dari periklanan yaitu *awareness*, *knowlegdes*, dan *preference*. *Awareness* yaitu iklan difungsikan supaya pelanggan menyadari kehadiran produk di pasaran. *Knowlegdes* yaitu iklan difungsikan supaya pelanggan mempunyai pengetahuan yang banyak tentang produk.

¹² Indri Pratiwi and Nadya Moeliono, “Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)”, *E-Proceeding Of Management* 2, no. 3 (2015): 3579.

¹³ Melisa Setiawaty, “Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi L’Oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L’Oreal di Surabaya”, *Jurnal E-Komunikasi* 3, no. 1 (2015): 3.

¹⁴ Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh, and Hamid Tahmasebifard, “A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran”, *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* 2, no. 1 (2015): 269.

Preference yaitu iklan difungsikan untuk mempengaruhi preferensi pelanggan dalam menentukan pilihan.¹⁵

4. *Islamic Branding*

a. *Pengertian Islamic Branding*

Suatu brand atau merek akan menciptakan citra suatu perusahaan.¹⁶ Menurut Kotler dan Keller, merek ialah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi kesemuanya sebagai penunjuk identitas produk atau jasa dari satu penjual ke penjual lain untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing.¹⁷

Islamic branding yaitu penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.¹⁸ Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit islam, Wardah, KFC, dan lain-lain.

Minkus dalam teorinya menjelaskan bahwa *islamic branding* adalah merek yang diciptakan sejalan dengan prinsip-prinsip islam yang mengarahkan apa yang dibolehkan tidak hanya seputar industri makanan, tetapi juga farmasi,

¹⁵ Islahuddin Daud and M Eko Fitrianto, “Peran Celebrity Endorser dalam Membentuk Perceive Value dan Purchasing Intention”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 13, no. 3 (2015): 359.

¹⁶ A. B Susanto and Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), 6, https://books.google.com/books?id=MYVhZN_1JzYC&printsec=frontcover&dq=power+branding&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwi04oXOzfL0AhU3_XMBHYPsD1wQ6AF6BAGFEAM.

¹⁷ E Desi Arista and Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Aset* 13, no. 1 (2011): 39.

¹⁸ Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2013): 82.

logistik, kosmetik, pakaian, keuangan, perhotelan, dan perbankan.¹⁹

Islamic brand ini merek yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen muslim, termasuk pula setiap aktivitas yang terkait dengan kegiatan branding dan pemasaran suatu negara, produk dan layanan kepada masyarakat muslim, terlepas dari apakah mereka berasal dari negara mayoritas muslim, minoritas muslim atau kepemilikan muslim.²⁰

Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is islamic branding and why is it significant?* Mengemukakan bahwa *islamic branding* merupakan suatu konsep yang relatif baru. Praktik brand islam ini ialah merek yang sejalan dengan prinsip syariah, yang melahirkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari merek islam sendiri yakni mewujudkan empati bernilai-nilai islam dalam rangka sebagai menarik minat pelanggan muslim, mulai dari perilaku serta komunikasi pemasaran yang dilaksanakan.²¹

Seperti halnya dengan apa yang diperintahkan Allah SWT dalam kegiatan ekonomi harus sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Seperti dalam Firman-Nya surat Al-Maidah: 88.²²

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ

¹⁹ Mohd Yusof and Wan Jusoh, "Islamic Branding: The Understanding and Perception," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 180.

²⁰ Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing* (Singapore: Jhone Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd, 2011), xiii.

²¹ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", *JBMA* 1, No. 2 (2013): 6.

²² Qur'an Kemenag, "Surat Al-Maidah", <https://quran.kemenag.go.id/sura/5>.

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Ayat diatas memberikan pesan bahwa produk bermerek islam harus mendasarkan pada apa yang sesuai di kehendaki Allah untuk menggapai ridho-Nya. Sejatinya seorang muslim pasti akan sejalur dengan syariat agama dalam melaksanakan berbagai kegiatan untuk mencari berkah dari Allah SWT.

b. Klasifikasi *Islamic Branding*

Alserhan menuturkan bahwa *islamic branding* bisa dispesifikasikan ke dalam tiga bentuk yaitu:²³

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic brand ini harus menunjukkan dan mempunyai daya tarik yang kuat pada pelanggan dengan cara taat dan patuh pada syariah islam. Merek ini dimaksudkan khusus untuk menarik konsumen muslim. Brand yang masuk dalam kategori ini ialah produknya halal, diproduksi oleh negara islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Brand ini dalam penggunaannya tidak harus memperlihatkan kehalalan (label halal) pada produk yang mereka keluarkan, karena produk ini diciptakan dari negara yang sudah terkenal sebagai negara islam.

3) *Islamic brand by customer*

Jenis ini menggambarkan merek-merek yang tercipta dari negara non-islam, tetapi produknya dirancang lebih spesifik guna menyasar konsumen muslim sehingga bisa dinikmati konsumen muslim. Meskipun merek ini berasal dari negara non-islam namun merek

²³ Baker Alserhan, “Islamic Branding : A Conceptualization Of Related Terms”, *Journal Of Brand Management* 18, no. 1 (2010): 38.

tersebut tetap menyertakan label halal atas produknya untuk memikat pelanggan muslim.

c. Indikator *Islamic Branding*

Islamic branding menjadi ciri tersendiri oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produknya, sebuah merek islam dapat menjadi salah satu penarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang pangsa pasarnya konsumen muslim. Menurut Yunus, dkk indikator *Islamic branding* yaitu:²⁴

1. Merek adalah elemen yang penting
2. Membeli produk berdasarkan merek islam
3. Membeli produk bermerek islam meskipun tidak mengenal merek
4. Unsur islam terkait secara fisik dan emosional dengan pelanggan
5. Merek islami mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli produk
6. Merek islami cukup memadai untuk menunjukkan *halalness*.

5. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity adalah sosok yang terkenal karena prestasinya di bidang tertentu. Selebriti juga dipandang sebagai individu yang digemari masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.²⁵ *Celebrity endorser* merupakan *advertising* yang cukup familiar untuk mempromosikan produk.²⁶

²⁴ Nor Sara Nadia Muhammad Yunus et al., “Muslim’s Purchase Intention Towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 151.

²⁵ Said Luthfi Alatas and Mirza Tabrani, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 9, no. 1 (2018): 93.

²⁶ Livya Setiawan, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (2018): 54.

Shimp menjelaskan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.²⁷

Kotler dan Keller mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang publik figur yang difungsikan untuk membantu iklan sebuah produk agar dapat lebih menarik dan mampu memikat perhatian para pelanggan.²⁸

Tugas utama seorang endorser adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara endorser terhadap suatu produk yang diiklankan hingga menghasilkan sikap positif dalam diri pelanggan.²⁹

Celebrity endorser merupakan strategi efektif yang digunakan oleh para pemasar. Pada umumnya *celebrity endorser* mempengaruhi perasaan konsumen dan juga dapat mempengaruhi sikap yang dimiliki konsumen terhadap iklan dan sikap terhadap merek, yang akibatnya dapat meningkatkan niat pembelian. *Celebrity endorser* memainkan peran yang berpengaruh dalam menarik emosi, perasaan, selera pelanggan, dan preferensi tentang merek produk tertentu.³⁰ Konsumen mengidealkan selebriti

²⁷ Andi et al., “The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design On Pelita Indonesia Students’ Buying Interest Of Asus Smartphone”, *Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 1 (2020): 25.

²⁸ Risma Minanto Putri and Budi Istiyanto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan di Surakarta)”, *Jurnal Ekobis Dewantara* 4, no. 2 (2021): 79.

²⁹ Putu N Madiawati and Mahir Pradana, “The Appeal Of Celebrity Endorsers and Halal Certificates On Customers’ Buying Interest”, *Journal Of Administrative and Business Studies* 1, no. 1 (2016): 29.

³⁰ K C Koththagoda and Sudath Weerasiri, “Celebrity Endorsement and Purchase Intention Of Telecommunication Industry In

dan memandang merek menjadi berkualitas tinggi apabila di dukung oleh selebriti. Setelah konsumen menggunakan merek tersebut, mereka menganggap diri mereka mirip dengan selebriti yang selama ini di idealkan.³¹ Kesan yang muncul dari penggunaan selebriti pendukung adalah konsumen selektif ketika memilah dan beranggapan bisa meninggikan statusnya dengan mempunyai sesuatu yang sama dipakai oleh sang selebriti. *Celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. *Celebrity* sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan.

Alasan penggunaan *celebrity endorser* banyak diminati oleh para produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber sangat menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Pesona *celebrity endorser* yang menarik diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berminat membeli.³²

b. Faktor-Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Memilih tokoh sebagai *endorsement*, pelaku bisnis harus mempertimbangkan berbagai hal, karena apabila salah dalam pemilihan seorang tokoh dalam mempromosikan sebuah produk justru tidak memberikan kesan dibenak konsumen. Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam pemilihan *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

Sri Lanka”, *International Journal Of Science and Research (IJSR)* 6, no. 6 (2017): 636.

³¹ Marium Mateen Khan, “The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention – Evidence From Q Mobile Linq Advertisement,” *Pakistan Business Review*, (2018): 1066.

³² Hendri Hermawan Adinugraha, Novitasari, and Ahmad Hasyan Asy’ari Ulama’i, “The Role Of Celebrity Endorser On Purchasing Intention Of Halal Cosmetic [Peran Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kosmetik Berlabel Halal],” *Proceeding Of Community Development* 2 (2018): 45.

1. *Fame*, yaitu ketenaran atau pengakuan luas oleh konsumen maupun kelompok tertentu.
2. *Financial features*, yaitu biaya dan keuntungan dari penggunaan *celebrity endorser*
3. *Roles*, yaitu cara yang berbeda untuk menggunakan selebriti dalam komunikasi pemasaran.³³
4. *Physical Atractiveness*, yaitu sifat individu sang selebriti yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.
5. *Credibility*, merupakan sebuah sifat individu selebriti yang dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari orang lain terhadap selebriti tersebut.
6. *Amiability*, merupakan kemampuan selebriti dalam bersikap dengan masyarakat sehingga selebriti tersebut dapat disukai oleh masyarakat.
7. *Celebrity Product Match*, yaitu perilaku para selebriti harus dapat menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka iklankan.
8. *Proffesion*, yaitu suatu persepsi orang akan menghormati profesi apapun seperti sebagai orang pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab.
9. *Celebrity Audience Match*, merupakan kecocokan atau kesesuaian serta kelayakan seorang aktor atau artis yang dapat memberikan kesan yang positif.³⁴

c. Keuntungan *Celebrity Endorser*

Ada beberapa keuntungan apabila menggunakan *celebrity endorser*, yaitu:

³³ Otavio Freire et al., "The Effectiveness Of Celebrity Endorsement In Aspiring New Celebrities Examining The Effects Of Brand, Congruence, Charisma and Overexposure", *RAUSP Management Journal* 53, no. 3 (2018): 291.

³⁴ Dadang Suhardi and Rika Irmayanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Inspirasi dan Bisnis Manajemen* 3, no. 1 (2019): 55.

1. *Celebrity endorser* mempunyai kekuatan menghentikan. *Celebrity endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu memecahkan kekacauan yang dibuat oleh iklan lainnya.
2. *Celebrity endorser* merupakan gambaran yang disukai dan dipuja. Perusahaan mengharapkan kebanggaan khalayak umum terhadap seorang *celebrity endorser* akan berpengaruh terhadap produk atau perusahaan mereka.
3. *Celebrity endorser* mempunyai keunikan karaktersitik yang dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui iklan.
4. *Celebrity endorser* dianggap sebagai ahli yang berpengalaman dibidangnya. Penggunaan *celebrity endorser* ditujukan guna mengadakan suatu hubungan yang relevan antara keahlian selebriti dengan merek yang diiklankan.³⁵

d. Dimensi *Celebrity Endorser*

Dimensi *celebrity endorser* menurut Ohanian terbagi menjadi tiga yaitu:³⁶

1. *Attractiveness*
Daya tarik disini yang dimaksud adalah daya tarik yang ada pada fisik *celebrity* tersebut. Dimensi ini lebih spesifik menghasilkan indikator seperti *attractive, classy, beautiful, elegant, likeability, familiar, similar*.
2. *Credibility*
Kredibilitas sejauh mana konsumen melihat sumbernya (*celebrity endorser*) memiliki

³⁵ Fera Gunawan, "Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi Line Let ' S Get Rich dengan Menggunakan Model Tears", *Jurnal E-Komunikasi* 3, no. 2 (2015): 6.

³⁶ Rendika Nugraha, Kunthi A. Kusumawardani, and Vinda Octavianie, "Influence Of Celebrity Endorsement In Instagram Towards Customer Behavior and Purchase Intention In Healthy Food Diet Business", *Firm Journal Of Management Studies* 3, no. 2 (2018): 4-6.

relevansi pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman dan kepercayaan sumber untuk memberikan kesan. Dimensi kredibilitas ini lebih spesifik menghasilkan indikator *honest, sincere, trustworthy, reliable, qualified, experienced, knowledgeable*.

3. *Celebrity and Product Congruence*

Selebriti dengan kecocokan produk yang didukung menjadi hal yang penting untuk dapat memberi kesan dibenak konsumen. Dimensi ini lebih spesifik menghasilkan indikator *conformity, celebrity-product association, matching image*.

e. **Indikator *Celebrity Endorser***

Celebrity endorser dapat menjadi faktor pembentuk minat beli dikarenakan produk yang diendorse oleh selebriti cenderung mendapat perhatian lebih sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Indikator *celebrity endorser* yaitu:³⁷

1. *Attractive* (Menarik)
Berkaitan dengan penampilan dan karakteristik fisik dari diri *celebrity endorser* yang dilihat oleh orang lain.
2. *Classy* (Berkelas)
Berkaitan dengan penampilan *celebrity endorser* yang berkelas dimata konsumen.
3. *Beautiful* (Cantik)
Berkaitan dengan paras cantik atau tampan yang dimiliki *celebrity endorser*.
4. *Elegant* (Elegan)
Seberapa elegan penampilan *celebrity endorser* dimata konsumen.
5. *Likeability* (Disukai)
Berkaitan dengan apakah konsumen menyukai *celebrity endorser* tersebut.
6. *Familiar* (Keakraban)
Seberapa familiar atau akrab *celebrity* tersebut dimata para konsumen.

³⁷ Nugraha, Kusumawardani, and Octavianie, 4-6.

7. *Similar* (Serupa atau Kemiripan)
Berkaitan dengan kepunyaan karakteristik seorang *endorser* yang dianggap sama dengan diri pelanggan
8. *Honest* (Kejujuran)
Berkaitan dengan kejujuran *celebrity endorser* dalam mendukung produk.
9. *Sincere* (Ketulusan)
Hal ini berkaitan seperti dengan sifat tulus *celebrity endorser* dalam mendukung produk dimata konsumen
10. *Trusworthy* (Terpercaya)
Berkaitan dengan persepsi konsumen tentang *celebrity endorser* terpercaya dalam mendukung produk.
11. *Reliable* (Kehandalan)
Berkaitan dengan dapat diandalkannya *celebrity* tersebut dalam mendukung produk.
12. *Qualified* (Berkualifikasi atau Memenuhi Syarat)
Berkaitan dengan hal apakah *celebrity endorser* telah memenuhi syarat untuk menjadi pendukung produk tersebut.
13. *Experienced* (Berpengalaman)
Berkaitan dengan seberapa berpengalaman *celebrity endorser* tentang bidang produk yang didukung.
14. *Knowledgeable* (Berpengetahuan)
Hal ini berkaitan dengan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *celebrity endorser* tersebut.
15. *Conformity* (Kesesuaian)
Hal ini berkaitan dengan sesuai atau tidak sesuainya seorang *celebrity endorser* dalam mewakili produk tersebut.
16. *Celebrity-Product Association* (Asosiasi Produk dari Selebriti)
Dapat diartikan sebagai kesan yang melekat pada produk dari pikiran konsumen ketika mendengar nama *celebrity* tersebut.

17. *Matching Image* (Kecocokan *Image*)

Kecocokan yang dimaksud ini adalah cocok tidaknya *image celebrity endorser* dengan produk yang didukung.

6. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas ialah keunggulan yang dimiliki sebuah produk.³⁸ Produk ialah barang yang diproduksi atau dibuat untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.³⁹ Produk mempunyai makna penting bagi perusahaan, karena perusahaan tidak bisa melakukan apapun dari usahanya tanpa adanya sebuah produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.⁴⁰

Tingkat persaingan yang semakin sengit akan menyebabkan konsumen mendapati lebih banyak pilihan alternatif produk, harga dan kualitas yang beragam, sehingga konsumen cenderung selalu mencari nilai yang dianggap tinggi dari beberapa variasi produk.⁴¹ Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil sesuai harapan dan bisa mencukupi keinginan ataupun

³⁸ Noverita Wirayanthi and Singgih Santoso, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Private Label”, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2, no. 1 (2019): 89.

³⁹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 12. https://books.google.com/books?id=CZUDEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Tengku+firli+musfar&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwikvoHHt_L0AhXL73MBHcttDYgQ6AF6BAgIEAM.

⁴⁰ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017), 37.

⁴¹ Agussalim M and Hapzi Ali, “Model Kepuasan Pelanggan : Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta”, *Jurnal Manajemen XXI*, no. 3 (2017): 319.

kebutuhan konsumen serta sesuai dengan tujuan produk tersebut diciptakan, oleh karenanya diperlukan sebuah penetapan standarisasi kualitas agar konsumen tidak akan kehilangan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.⁴²

Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk tidak hanya dari sudut pandang perusahaan, tetapi dilihat dari perspektif pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, dikemukakan dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk yaitu kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan. Secara rinci, jika kualitas produk dirasakan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mempersepsikan kualitas produk sebagai barang yang berkualitas bagus, dan juga merasa puas. Sebaliknya jika kualitas produk yang dipersepsikan konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas produk dianggap belum memenuhi syarat. Produk yang baik tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.⁴³

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dijadikan faktor pembentuk minat beli dikarenakan adanya kualitas produk yang bagus akan mempengaruhi konsumen dalam minatnya untuk membeli. Menurut Garvin, indikator kualitas produk yaitu:⁴⁴

⁴² Yosua Prawira, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no. 6 (2019): 72.

⁴³ Ismail Razak, Nazief Nirwanto, and Boge Triatmanto, “The Impact Of Product Quality and Price On Customer Satisfaction With The Mediator Of Customer Value”, *Journal Of Marketing and Consumer Research* 30 (2016): 61.

⁴⁴ Nugroho Hardiyanto et al., “Customer Purchase Intentions On Hijab Fashion : The Role Of Social Media Marketing Instagram and Product Quality”, *International Journal Of Applied Business Research* 2, no. 2 (2020): 142.

1. *Performance* (Kinerja)
Kinerja merupakan karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli, seperti berupa produk yang mudah dioperasikan, produk dapat memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari.
2. *Features* (Fitur)
Fitur merupakan ciri khusus atau keistimewaan tambahan produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Bisa seperti mempunyai fungsi tambahan yang tak dipunyai *brand* lain, mempunyai spesifikasi lebih dibandingkan *brand* lain.
3. *Reliability* (Keandalan)
Keandalan merupakan sebuah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidaknya dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada produk tersebut dapat diandalkan.
4. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
Kesesuaian dengan spesifikasi diartikan sejauh mana karakteristik operasi dasar telah memenuhi standar operasional.
5. *Durability* (Daya tahan)
Daya tahan berarti seberapa lama atau umur produk yang relevan bertahan sebelum produk harus diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan produk konsumen maka semakin besar kekuatan produk.
6. *Serviceability* (Kemampuan layanan)
Kemampuan layanan berkaitan dengan kecepatan, kenyamanan, dan kompetensi dalam penanganan masalah oleh staff perusahaan.
7. *Aesthetics* (Estetika)
Estetika berkaitan dengan tampilan produk, seperti mempunyai desain yang menarik, inovatif, dan produk memberikan banyak pilihan dengan berbagai model.

8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan) Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, seperti kesan yang dimiliki pelanggan dari suatu produk.

7. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Dorongan yang memotivasi individu untuk melakukan tindakan disebut minat.⁴⁵ Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁴⁶

Ferdinand menjelaskan minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari situ timbul minat untuk mencoba produk sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya.⁴⁷

Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁴⁸

⁴⁵ Abdul Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 1 (2018): 95.

⁴⁶ Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, no. 5 (2017): 116.

⁴⁷ Luciana Mia Kurniawati, “Influence Of Product Quality and Brand Equity On Buying Interest In Zoya Products In Botique , Tambun,” *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 78.

⁴⁸ Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (2017): 47.

Minat beli sebagai keinginan tersembunyi dari dalam benak konsumen, minat selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.⁴⁹

Untuk memotivasi adanya minat beli, perlu dibangun keyakinan dari diri pelanggan.⁵⁰ Keyakinan pelanggan terhadap suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan pelanggan terhadap produk maka semakin rendah pula minat beli pada produk. Minat beli bisa terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya konsumen, konsumen kadang merasa tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang lain, maupun kebutuhan mendesak terhadap sebuah produk.⁵¹

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang

⁴⁹ Nanda Bella Firdanty Shahnaz and Wahyuno, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online," *Management Analysis Journal*, 2016: 391.

⁵⁰ A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin, and Inggang Perwangsa Nuralam, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61, no. 2 (2018): 205.

⁵¹ Ninda Fauziah and Dadan Abdul Aziz Mubarok, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan", *Journal Image* 8, no. 1 (2019): 39-40.

berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan.⁵²

Lidyawatie menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:⁵³

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang dinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang tersebut menggunakan waktu untuk menghabiskan waktu senggangnya
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam hal pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Kotler menyebutkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

- 1) Sikap orang lain, dimana sikap orang lain akan mengurangi preferensi seseorang tergantung

⁵² Muhammad Fakhru Rizky NST and Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan", *Jurnal Manajemen & Bisnis* 14, no. 02 (2014): 141.

⁵³ Arum Wahyuni Purbohastuti and Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser", *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (2020): 39.

pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap preferensi yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan mengubah niat pembelian mereka, begitu pula sebaliknya.

- 2) Situasi tak terduga, situasi tak terduga yang mungkin muncul dan mengubah niat beli adalah situasi yang secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen, seperti pemberian positif dan negatif informasi yang diterima secara bersamaan dalam keadaan yang tiba-tiba terjadi.⁵⁴

Penjelasan lebih rinci mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu sebagai berikut.

- 1) Faktor budaya

Budaya mempunyai pengaruh mendalam dan luas terhadap perilaku individu.

- a) Budaya, merupakan kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga maupun lembaga penting lainnya.
- b) Sub budaya, merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya terdiri dari nasionalisme, agama, dan kelompok ras.
- c) Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut

⁵⁴ Liza Nora and Nurul S. Minarti, "The Role Of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention", *Proceedings The 2nd International Multidisciplinary Conference*, 2016, 138.

nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

2) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a) Kelompok acuan, berguna sebagai titik banding atau acuan langsung maupun tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan, yang terdiri dari:

- i. Kelompok primer: kelompok yang berinteraksi secara terus menerus dan informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.
- ii. Kelompok sekunder: kelompok yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang begitu rutin seperti kelompok keagamaan.
- iii. Kelompok aspirasional: kelompok diluar kelompok mereka seperti misalnya seorang remaja berharap suatu saat dapat menjadi anggota tim basket nasional.
- iv. Kelompok dissosiatif: kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolak oleh seseorang.

b) Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok acuan paling berpengaruh. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dibedakan menjadi dua yaitu keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup dan anak-anak.

c) Peran dan status, peran merupakan aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Status mencerminkan

penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor psikologi

a) Motivasi

Kebutuhan psikologis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong oleh sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong individu untuk bertindak.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi untuk bertindak pastinya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses seseorang dalam memilih, menginterpretasikan informasi guna membentuk suatu gambaran. Adapun proses persepsi yaitu perhatian selektif, merupakan bagaimana kecenderungan seseorang untuk menyaring informasi yang mereka hadapi. Distorsi selektif, merupakan kecenderungan individu untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Ingatan selektif, yaitu kecenderungan individu untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

c) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari berbagai pengalaman. Jika individu mempunyai pengalaman yang menyenangkan terhadap produk maka akan bertanggung positif.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang

mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide yang konsisten.⁵⁵

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand indikator minat beli yaitu:⁵⁶

1. Minat transaksional
Minat ini menggambarkan kecenderungan individu untuk membeli produk
2. Minat preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku individu yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk tertentu.
3. Minat referensial
Minat yang menggambarkan kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Minat eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku individu untuk mencari informasi positif tentang suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan penyempurna dan kelengkapan penelitian ini maka perlu diberikan studi review atas penelitian terdahulu karena dapat dijadikan sumber tambahan dalam menyelesaikan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang diangkat adalah:

⁵⁵ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 32-38.

⁵⁶ Aristia Rosiani Nugroho and Angela Irena, "The Impact Of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors To Consumer's Purchase Intention On Brand 'W' In Surabaya", *iBuss Management* 5, no. 1 (2017): 57.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Minat Beli			
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan AUFARUL MAROM	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus	<i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk dan <i>Lifestyle</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus.
2.	Nonie Afriyanty dan Detri Agustina	Pengaruh <i>Islamic Branding dan Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu	<i>Islamic Branding dan Product Ingredients</i> Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu.

3.	Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid	<i>Muslim's Purchase Intention toward Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacture</i>	<i>Halal Awareness dan Product Ingredients</i> Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Minat Beli, Sedangkan <i>Islamic Brand</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli.
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli			
1.	Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.	<i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.
2.	Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar.
3.	Andi, Suyono, Putra Al Hafis, Hendri	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk, dan Desain	<i>Celebrity Endorser</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli, Sedangkan Variabel Kualitas

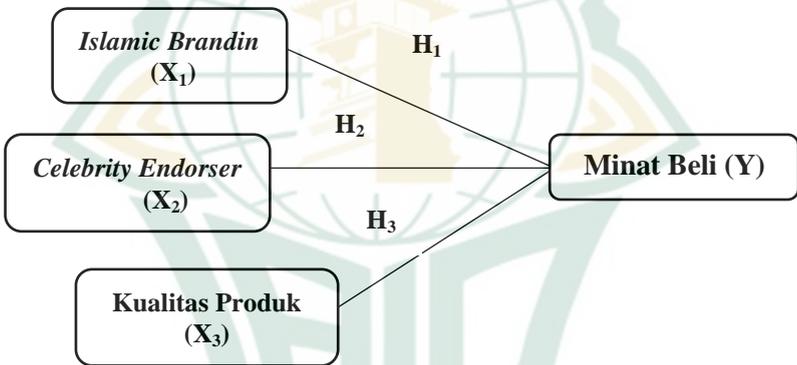
		Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia	Produk, dan Desain Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia.
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli			
1.	Sean Prakarsa	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's	Persepsi Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's.
2.	Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property	Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property
3.	Muthia Safitri, Lina Aryani, Dan Nobelson	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone	Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli, Sedangkan Harga, dan Promosi Berpengaruh Terhadap Minat

		Vivo	Beli Konsumen Smartphone Vivo.
--	--	------	--------------------------------

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dapat memudahkan dalam memahami alur penelitian, maka dari itu penelitian ini diberikan kerangka berfikir mengenai pengaruh yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵⁷

1. Pengaruh *Islamic branding* Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)

Islamic branding merupakan penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam untuk sebuah brand perusahaan atau untuk menunjukkan identitas halal suatu produk. Persepsi muslim terhadap merek yang bercirikan

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 63.

islam akan memunculkan untuk niat membeli suatu produk tersebut karena seorang muslim tertarik secara emosional yang menganggap produk tersebut menarik dan sesuai dengan prinsip islam. Penelitian tentang Pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli sebelumnya telah dilakukan oleh Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida ainul Hikmah, dan Aufarul Marom dengan judul “Pengaruh *Islamic branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sebuah produk.⁵⁸

Berdasarkan pada uraian penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (studi kasus pada masyarakat di kota kudus)

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)

Celebrity endorser merupakan seorang selebiti yang digunakan jasanya dalam mendukung sebuah produk. Perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian yang lebih banyak dan menarik konsumen terhadap produk atau iklan, karena jika selebriti berbicara tentang produk apapun dalam iklan akan lebih menarik banyak orang dibandingkan orang biasa. Hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sebelumnya telah dilakukan oleh Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika

⁵⁸ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Aunul Hikmah, and Aufarul Marom, “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 298

menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.⁵⁹

Berdasarkan pada uraian penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (studi kasus pada masyarakat di kota kudus)

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Para pelanggan membutuhkan barang yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, dengan adanya kualitas yang bagus dari sebuah produk maka pelanggan akan mempunyai keinginan untuk membeli. Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang dilakukan oleh Sean Prakarsa menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.⁶⁰ Berdasarkan pada uraian penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (studi kasus pada masyarakat di kota kudus)

⁵⁹ Ni Made Arie Ismayanti and I Wayan Santika, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 10 (2017): 5720.

⁶⁰ Sean Prakarsa, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun’s”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2020): 1.