

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Anang Firmansyah, 2020:2) komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidaklangsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaranbisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memebritahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, di mana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, di mana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client partners, and society at large*”.

Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya.

Adapun strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Istilah ini dikemukakan oleh Kotler. Konsep strategi pemasaran ini terdiri dari hal berikut.

- a. *Product*, produk disini dapat berupa barang fisik, jasa, manusia, tempat, ide kreatif, organisasi dan lainnya. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pada konsumen. Strategi dalam hal produk dapat berupa keragaman produk, kualitas produk, desain, fitur, nama brand, packaging penjualan, dan banyak lainnya.
- b. Harga, harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Harga suatu produk seharusnya terjangkau untuk target pasar produk tersebut. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi diskon, allowance, jangka waktu pembayaran, kredit dan sebagainya.
- c. *Place, place* disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga

- d. berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk memastikan bahwa target konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang mudah. Strategi pemasaran tentang place meliputi lokasi, channel distribusi, luas cakupan distribusi, transportasi dari tempat/ke tempat tersebut, logistik dan lainnya.
- e. *Promotion*, promosi juga merupakan hal yang penting dalam menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada khalayak. Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan. Bagian ini yang merupakan strategi komunikasi pemasaran yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

## **2. Periklanan**

### **a. Pengertian Periklanan**

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*). Secara sederhana iklan diartikan sebagai pesan atau informasi yang menawarkan suatu produk kepada khalayak luas melalui suatu media.

Menurut Morissan (2014:17), periklanan ialah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Periklanan merupakan promosi yang penting bagi perusahaan khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa kepada masyarakat luas. Selain itu, manfaat dari periklanan itu sendiri ialah sebagai

pembentukan citra perusahaan dan pementapan merek dalam jangka panjang, dan anjuran untuk melakukan sesuatu.

#### **b. Tujuan Periklanan**

Menurut Kotler & Keller (2016:609), tujuan iklan adalah tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian yang harus diselesaikan dengan audiens yang spesifik dalam periode waktu tertentu. Iklan mempunyai empat tujuan, yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk, dan menguatkan. Dengan demikian, iklan berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif sehingga menciptakan pemakaian dan minat memakai ulang suatu layanan.

#### **c. Manfaat Periklanan**

Iklan yang efektif harus memiliki strategi pendekatan tertentu agar komunikasi yang disampaikan sesuai sasaran. Untuk mencapai eksekusi, iklan harus memiliki sebuah pendekatan tertentu sehingga tepat sasaran yakni mampu menciptakan penjualan dan memelihara loyalitas konsumen. Pendekatan tersebut harus mampu mencapai tujuan iklan yaitu persuasi.

Menurut Terence A. Shimp (2014:198), fungsi iklan mencakup lima fungsi komunikasi, yaitu:

##### **1. Memberikan informasi**

Fungsi utama iklan adalah mempublikasikan merek. Iklan juga membuat konsumen mengenal suatu produk dan menginformasikan mengenai keistimewaan produk tersebut dibanding produk lain. Iklan juga memfasilitasi kreatifitas citra merek. Karena iklan merupakan bentuk yang paling efisien dan memiliki kemampuan menjangkau khalayak memudahkan untuk memperkenalkan merek baru maupun

meningkatkan permintaan produk yang sudah ada.

## 2. Memberi Pengaruh

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu mempengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan juga mendorong penciptaan permintaan untuk seluruh kategori produk. Lebih dari itu, iklan juga akan berusaha untuk membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan untuk merek perusahaan.

## 3. Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran akan Merek

Iklan membuat merek perusahaan selalu ada dalam benak konsumen. Perusahaan yang baik akan mampu memberi memori- memori kepada konsumen sehingga ketika konsumen membutuhkan suatu produk, maka merek/produk tersebutlah yang akan muncul dibenaknya. Iklan masa lalu memungkinkan konsumen menjadikan produk tersebut sebagai kandidat produk yang akan dibeli. Iklan yang efektif juga akan meningkatkan ketertarikan pada merek yang sudah matang dan konsumen akan membeli merek tersebut walaupun saat itu konsumen tidak sedang membutuhkannya.

## 4. Menambah Nilai

Iklan menambah nilai sebuah merek atau produk dengan memengaruhi persepsi. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, lebih berkualitas, dan lain-lain. Dengan menambah nilai, iklan dapat menghasilkan volume penjualan, pendapatan dan keuntungan yang lebih banyak.

## 5. Membantu Upaya Lain Perusahaan

Iklan hanyalah salah satu dari elemen komunikasi pemasaran. Peran utama iklan adalah untuk memudahkan elemen komunikasi pemasaran yang lain. Sebagai

contoh menyampaikan adanya diskon atau mengenali kemasan produk, mengenali nilai produk yang ada di majalah atau koran harian.

Kelima fungsi di atas sangat berguna bagi pengiklan jika mampu menempatkan iklan pada sasaran yang tepat. Iklan yang unik dan lucu juga dapat mudah diingat oleh khalayak karena hiburan dan keunikan yang ada didalam iklannya serta *jingle* yang melengkapi iklan tersebut.

#### **d. Jenis-jenis Iklan**

Berbagai jenis iklan dikelompokkan menurut berbagai ciri, seperti berdasarkan tujuan, media penyebarannya, maupun bentuknya. Apapun jenisnya iklan berfungsi menciptakan kesan sehingga dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk yang diiklankan. Pemasang iklan selalu berusaha menciptakan kreatif iklan sebaik-baiknya atau semenarik mungkin, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, foto artis, efek suara, efek visual, maupun *layout* yang menarik. Terdapat jenis-jenis iklan (Kriyantono, 2013:66) sebagai berikut.

##### 1) Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuan beriklan, maka iklan dapat dibedakan menjadi tiga jenis:

###### a. Iklan Informasi

Sebuah iklan dikategorikan iklan informasi jika materi iklan bertujuan untuk memberi tahu tentang produk baru, memberi tahu perubahan harga atau kemasan, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan kegunaan baru dari produk tertentu, menyebutkan pula jasa atau servis yang menyertai produk, mengurangi ketakutan konsumen, misalnya konsumen takut akan efek samping produk dan mengoreksi informasi yang keliru terhadap produk, misalnya ada informasi bahwa

produk mahal dan sulit mendapatkan suku cadang, padahal informasi itu salah. Dengan kata lain, iklan ini dianggap sangat penting untuk peluncuran produk atau jasa yang tujuannya adalah untuk menumbuhkan permintaan pertama.

#### b. Iklan Persuasi

Iklan Persuasi adalah iklan yang secara langsung mempersuasi orang untuk memilih merek yang diiklankan, menganjurkan membeli merek yang diiklankan, membujuk konsumen untuk membeli atau menerima penawaran sekarang, mengubah persepsi konsumen tentang merek tertentu.

Iklan ini sering disebut dengan daya bujuk. Daya bujuk memiliki efek untuk merayu orang untuk melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk seperti ini pasti akan mendekatkan konsumen dengan merek dan tertarik untuk mencobanya.

#### c. Iklan Peningat

Adalah iklan yang bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan waktu dekat ini, menjaga kesadaran akan produk, menjalin hubungan baik dengan konsumen, mengingatkan di mana membeli produk itu, mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi, menetapkan atau meneguhkan bahwa pilihan konsumen tepat.

Iklan pengingat biasanya bersifat tidak menjual produk secara langsung. Produsen beriklan agar tetap terjaga kesadaran terhadap produk dan perusahaan. Dengan kata lain, melalui iklan perusahaan menyapa pelanggannya. Ada beberapa merek produk yang hilang dari pemasaran karena tidak banyak diiklankan. Akibatnya, merek tersebut diingat khalayak bukan sebagai merek produk tetapi sebagai kategori produk.

## 2) Berdasarkan Sifat

Berdasarkan sifatnya, iklan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

### a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung, yang termasuk ke dalam jenis iklan ini antara lain iklan konsumen (iklan yang menjual barang-barang konsumsi, seperti sampo, pakaian, mobil, permen, makanan, rumah, parfum, dan barang-barang yang dikonsumsi lainnya), iklan antarbisnis (iklan yang menawarkan barang-barang nonkonsumsi, misalnya mesin-mesin pabrik, komponen atau piranti komputer), iklan perdagangan (iklan yang menawarkan barang yang akan dijual lagi, misalnya iklan yang menginformasikan ada diskon besar-besaran untuk pembelian berbentuk partai), dan iklan pengecer (iklan yang dilakukan oleh pengecer agar dagangannya laku, misalnya iklan diskon besar-besaran di *Ramayana Store* selama Ramadhan), iklan respon langsung (iklan jenis baru yang memungkinkan konsumen dapat memberikan respon langsung ketika melihatnya).

Sederhananya, iklan komersial adalah struktur komunikasi yang bertujuan untuk memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan produk, mempengaruhi opini publik, dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk demi keuntungan.

### b. Iklan Nonkomersial

Iklan nonkomersial adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Iklan ini bersifat “*soft selling*”, yaitu lebih menjual citra (*image-selling*) bukan menjual produk (*hard selling/product selling*). Adapun yang termasuk dalam iklan ini antara lain iklan-iklan yang korporat yaitu iklan *public relations*



(iklan yang bertujuan memberikan informasi penting tentang perusahaan kepada publiknya, misalnya tentang akuisisi, pergantian direksi, pindah kantor atau pengumuman perubahan saham), iklan institusi (iklan yang bertujuan membangun citra perusahaan, menanamkan kesadaran nama perusahaan dikaitkan dengan citra tertentu yang ingin dilekatkan pada benak publik), iklan layanan masyarakat (iklan yang berisi pesan-pesan mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi mensukseskan program-program yang ditujukan untuk kemaslahatan bersama), iklan lowongan pekerjaan (iklan yang berisi informasi tentang kebutuhan perusahaan untuk mencari karyawan baru), iklan identitas korporat (iklan yang lebih menonjolkan atau mengenalkan simbol-simbol yang bisa mengingatkan khalayak akan identitas perusahaan).

### 3) Berdasarkan Media Penyebarluasan

Berdasarkan media penyebarluasannya, dikenal beberapa jenis iklan, yaitu, iklan media cetak (iklan yang dimuat di media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, buku), iklan radio (iklan yang diputar atau diucapkan penyiar radio), iklan televisi (iklan yang ditayangkan di televisi), iklan media luar ruang (iklan yang ditempatkan di luar rumah atau pinggir jalan terbuka, di tempat publik seperti *billboard*, yang menampilkan gambar bergerak seperti televisi (megatron), spanduk, iklan di tubuh bus kota, poster, dan baliho), iklan bioskop (iklan yang ditayangkan dalam bentuk slide di layar lebar (sinema)), iklan internet atau *digital advertising*, termasuk di dalamnya adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube).

### 3. Iklan Televisi

#### a. Pengertian Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan salah satu yang terbaik untuk meningkatkan kesadaran khalayak terhadap suatu *brand*. Salah satu keuntungan utama periklanan melalui televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

Seiring dengan perkembangan zaman semakin beragam pula wadah untuk beriklan salah satunya adalah iklan televisi. Periklanan memiliki kekuatan dalam hal mengajak dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang yang ditampilkan secara audio visual. Iklan merupakan alat bauran promosi yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan untuk mengubah sikap konsumen agar penyampaian pesan dapat diterima dengan benar oleh konsumen, oleh karena itu diperlukan media yang tepat.

Menurut Morissan (2014:364) iklan televisi adalah iklan dengan biaya produksi paling mahal. Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan yang sangat besar (*powerful*) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audiensi televisi. Iklan televisi terdiri atas komponen audio dan video. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

## 1. Video

Elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat dilayar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Indikator yang harus diperhatikan dalam video, yaitu pesan, alur cerita, grafis, warna, bintang iklan, *setting* atau lokasi, pencahayaan, dan demonstrasi.

## 2. Audio

Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari:

### a. Suara

Suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suara dapat didengar melalui presentasi langsung oleh seorang penyaji (*presenter*) atau dalam bentuk percakapan di antara sejumlah orang yang muncul pada iklan bersangkutan. Elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (*dubbing* atau *voice over*), yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membicarakan narasi tersebut.

### b. Musik

Musik juga menjadi bagian penting suatu iklan televisi karena musik dapat membantu menciptakan suasana yang diinginkan. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, dan membantu membangun citra suatu produk. Musik dapat menciptakan perasaan atau emosi yang dapat diasosiasikan oleh khalayak dengan produk yang diiklankan.

*c. Sound Effect*

*Sound effect* atau efek suara merupakan efek yang dibuat untuk menciptakan kesan suatu kejadian yang dipertunjukkan.

**b. Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi**

Menurut Burton (2011:116-117) sebagai produk televisi, iklan televisi berbeda dengan iklan pada umumnya. Sebab iklan ini mengeksploitasi apa yang tidak bisa dilakukan di media lain seperti majalah. Tiga segi yang dieksploitasi dalam iklan televisi adalah percakapan, musik (spesial efek film atau FX), dan aksi. Musik menentukan modus produksi, bagaimana kita dibimbing untuk memahaminya, musik juga memadukan elemen bersama-sama dan menyediakan tema. Aksi mendemonstrasikan atau mengilustrasikan aspek-aspek produksi, tapi aksi juga bisa menghasilkan pengaruh kuat dramatis dari sebuah mikro-drama, yang mengundang perhatian dan mempertahankannya. Percakapan adalah sesuatu yang menarik, sehingga iklan televisi menggunakan proporsi yang penyampaian langsung yang tinggi, sesuatu kerap kali kita temui di televisi, setidaknya dalam bentuk menuturkan kebenaran (*truth-telling*) seperti berita dan dokumentasi.

Menurut Durianto (2013:35) kekuatan dan kelemahan periklanan dengan menggunakan televisi adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan Televisi

1. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat kuat dan mampu

menjangkau khalayak sasaran yang tidak terjangkau oleh media cetak. Maka dari itu, harga yang dikeluarkan akan sebanding dengan *feedback* atau jangkauan yang akan dicapai melalui iklan televisi.

## 2. Dampak yang Kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan pada sekaligus dua indera penglihatan dan pendengaran. Hasilnya, iklan akan lebih mudah diingat dalam benak konsumen atau calon pembeli jika mereka menemukan produk yang diiklankan dijual di pasaran.

## 3. Pengaruh yang Kuat

Pada umumnya pemirsa melewatkan waktu di depan televisi, baik itu untuk mencari hiburan, berita, pendidikan, maupun informasi lainnya, sebagaimana kebanyakan pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi dari pada produk yang tidak mereka kenal.

Jika ada yang melihat produk baru di pasaran namun produk ini belum diiklankan di televisi biasanya keinginan untuk mencoba dan membeli belum ada. Jika iklannya sudah ada di televisi, maka produk itu bisa dikatakan terpercaya oleh mereka pemirsa televisi.

## b. Kelemahan Televisi

### 1. Biaya yang Besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya yang absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan.

## 2. Khalayak yang Tidak Selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih efektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

## 3. Kesulitan Teknis

Kesulitan teknis terkait dengan jadwal tayangan iklan di televisi yang tidak mudah diubah sehingga seringkali tidak fleksibel. Kebutuhan pengiklan yang mendesak dalam menghadapi event-event tertentu, seringkali pihak pengiklan akan menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun jam tayang.

## 4. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Menurut Assael (2012:12) dari mulainya penyampaian pesan dengan membangkitkan perhatian (*attention*) merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi pemasaran. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkit, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan lanjutan dari perhatian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Duriyanto (2013:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit

produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2015:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memiliki suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan data mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Duriyanto (2013:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Abu Ahmadi (2013:151) minat beli adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, serta berapa banyak jenis produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

#### **b. Faktor Minat Beli**

Menurut Yasin (2014: 141), minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor minat beli, antara lain:

1. Faktor Psikis, merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.

2. Faktor Sosial, merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian dengan adanya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bisa seseorang merasa puas dalam membeli barang atau jasmaka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanyamenghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

### **c. Indikator Minat Beli**

Indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Feny 2018: 222) adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang akan dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.



#### **d. Dimensi Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2014:188) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas pencarian informasi, yaitu intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
2. Keinginan segera membeli, yaitu keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.
3. Keinginan preferensial, yaitu preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihanlain.

#### **5. *Celebrity Endorser***

##### **a. *Pengertian Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* menurut Terence A. Shimp (2014:335) dalam Superwiratni (2018:100) adalah bintang televisi atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk.

*Celebrity endorser* atau pribadi sebagai aktor dan aktris, penghibur aau atlet terkenal karena kemahiran di bidang tertentu mampu mendukung produk untuk dipromosikan. Karakteristik pribadi dapat digunakan sebagai strategi sebagai alat yang pas demimewakili segmen pasar yang dibidik.

*Celebrity endorser* merupakan alat promosi yang populer di dunia dikarenakan menggunakan selebriti dapat menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang di promosikan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen. *Celebrity endorser* merupakan bagian yang terpenting dari sebuah

strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk.

**b. Karakteristik *Celebrity Endorser***

Rossiter dan Percy (1996:260) dalam Superwiratni (2018:101), menjabarkan beberapa alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai metode VisCAP, yaitu:

1. *Visibillity*

*Visibillity* mempunyai dimensi seberapa besar popularitas selebriti tersebut. Selebriti yang telah dikenal dan dikagumi oleh masyarakat luas atau telah memiliki prestasi dalam bidangnya, tentunya akan memudahkan untuk mencuri perhatian masyarakat dalam mengenali suatu produk hingga minat pembelian.

2. *Credibility*

Dua hal utama yang selalu dikaitkan dengan kredibilitas, yang pertama ialah kecakapan dan objektivitas. Keahlian berisi mengenai tingkat pengetahuan seorang selebriti tentang produk yang dipasarkan, dan objektivitas lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk meyakinkan, membujuk, dan menimbulkan rasa percaya diri pada konsumen suatu produk.

3. *Attraction*

Menitik beratkan pada daya tarik selebriti yang menyangkut dua hal yaitu tingkat disukai dan tingkat kesamaan dengan kepribadian selebriti yang menjadi keinginan target pengguna merek, minimal selebriti wajib mencerminkan personal dan *brand* yang diciptakan melalui iklan. *Image* seseorang selebriti harus sama dengan *image* produk yang akan didukungnya.

#### 4. *Power*

*Power* merupakan suatu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur terakhir ini memiliki artian tokoh terkenal yang dijadikan model dalam iklan ini wajib mempunyai daya yang besar untuk memerintahkan target konsumen.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Pada dasarnya suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Begitu pula dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan suatu produk. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon (Recha O, Ruri Aditya Sari, Akhwanul Akhmal Vol. 07, No. 02, 2018. Jurnal Bisnis Administrasi)	Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli Medan Napoleon adalah sebesar 38,1%	Penelitian ini memiliki persamaan pada teori penelitian dan metode penelitian. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan teknik sampling kemudahan karena populasinya tidak diketahui secara pasti.
2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Produk <i>Fair n Pink</i> Pada Akun Instagram @FairPinkIndonesia Terhadap Minat Beli Konsumen. (Emia Vintanta K Br S Vol. 5: Edisi 1 Januari – Juni 2018. JOM FISIP)	Kuantitatif, teknik random sampling, populasi sebanyak 46.700 <i>followers</i> dan sampel sebanyak 269	Terdapat pengaruh sebesar 0,620 dan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa pengaruh <i>celebrity endorser</i> produk <i>Fair n Pink</i> terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil yang positif	Penelitian ini memiliki persamaan pada teori penelitian, metode penelitian, dan teknik sampling. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )
3	Pengaruh penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Velove Vexia Terhadap Minat Beli Produk Shampoo Tresemme Scalp Care di Kelurahan Babak Asih Bandung. (Yuniati Fransisca Vol. 1 No. 1, 2018 MANNERS, Management and Entrepreneurship Journal)	Kuantitatif, <i>non probability sampling (purposive sampling)</i> dengan responden sebanyak 99 orang	Dari hasil uji determinasi besarnya pengaruh penggunaan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli sebesar 31,1% dan sisanya 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti	Penelitian ini memiliki persamaan pada teori penelitian dan metode penelitian. Perbedaannya penelitian ini menggunakan teknik sampling <i>non probability sampling</i> .

### C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian diajukan yaitu:

H0: tidak terdapat pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli Luwak White Koffie Hitam

H1: terdapat pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli Luwak White Koffie Hitam

### D. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2015:60). Kerangka konsep ini juga mendukung atau menjelaskan latar belakang dan gambaran singkat dari penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan teori yang mendukung, maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Konsep**



