

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teoritis

1. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp dalam Arini (2018 : h.3) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Menurut Kotler & Keller dalam Fransisca & Christanti (2019 : h.18) *celebrity endorser* adalah seseorang yang bertindak sebagai aktor atau aktris yang mempromosikan suatu produk sebagai pemberi testimonial atau juru bicara perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan seorang artis yang dipercaya oleh suatu perusahaan sebagai bintang iklan yang menjadi pendukung suatu iklan di media-media untuk mempromosikan suatu produk.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan diyakini oleh pemasar mampu mempengaruhi pembentukan citra produk dalam benak konsumen. Hal ini disebabkan karena seorang selebritis mampu menjadi panutan yang bisa dicontoh oleh masyarakat. Saat ini banyak pemasar yang mencari dan menggunakan seorang figur selebritis untuk menjadi *endorser* bagi produknya agar dapat meningkatkan penjualan pada produk tersebut.

Pemilihan selebritis untuk menjadi *endorser* dapat dilihat dari *image* selebritis tersebut dan diselaraskan dengan *image* produk tersebut. Menurut Shimp & Andrews (2013 : h. 291-293) ada beberapa dimensi *celebrity endorser*, sebagai berikut:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (*endorser*). Kredibilitas memiliki indikator yaitu pengetahuan, pengalaman, keterampilan dan kepercayaan.

2. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik seorang *celebrity endorser* harus dapat sesuai dengan konsumen sasaran agar dapat menimbulkan kesukaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Daya tarik memiliki indikator yaitu kecantikan, populer, dan kepribadian.

3. Kekuatan (*power*)

Kekuatan merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

Penggunaan *celebrity endorser* memiliki keuntungan yaitu kemudahan mendapatkan perhatian dari calon konsumen dan dari segi publisitas. Selain itu, dapat mengubah anggapan konsumen tentang citra produk yang tidak bagus, dengan melekatkan citra yang baik dari seorang selebritis tersebut sehingga memungkinkan calon konsumen

tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Namun, penggunaan *celebrity endorser* tidak selalu dapat mempengaruhi konsumen karena beberapa *celebrity endorser* membintangi iklan suatu kategori produk yang sama hanya berbeda merek saja. Maka dari itu, perusahaan harus dengan benar menentukan selebritis yang akan dijadikan sebagai *endorser* dalam iklan. Menurut Belch dalam Rizaldi(2017 : h. 30) faktor-faktor dalam menentukan *celebrity endorser* sebagai berikut:

- a) *Overshadowing the product*: pada faktor ini seorang konsumen akan memusatkan perhatiannya kepada selebritis yang membintangi iklan tersebut dan tidak terlalu memperhatikan produk atau merek dari iklan tersebut.
- b) *Overexposure*: seorang *celebrity endorser* yang terlalu banyak membintangi suatu iklan dengan berbeda perusahaan akan sering muncul dalam suatu iklan dengan produk dan merek yang berbeda.
- c) *Target audience receptivity*: pada faktor ini seorang konsumen yang sudah memiliki pengetahuan dan sikap yang kuat akan suatu produk atau jasa mungkin akan sedikit terpengaruh oleh *celebrity endorser* yang digunakan daripada konsumen yang memiliki sedikit pengetahuan dan sikap yang netral.
- d) *Risk to advertiser*: pada faktor ini perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan *celebrity endorser* yang akan digunakan karena akan berdampak pada citra produk perusahaan yang dibintangiinya dalam iklan.

2. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller dalam Fransisca & Christanti (2019 : h. 18) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah melihat produk serta adanya ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan membeli produk tersebut.

Menurut Durianto dalam Paila, Kalangi, & Rogahang (2018 : h. 60) minat beli adalah keinginan konsumen yang akan timbul ketika sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas dan informasi dari suatu produk sehingga ingin memiliki produk tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul dari dalam diri konsumen baik keinginan maupun ketertarikan untuk membeli suatu produk karena sudah terpengaruh dengan mutu, kualitas dan informasi dari produk tersebut.

Minat beli merupakan hal yang penting karena menjadi titik awal untuk konsumen melakukan keputusan pembelian yang nantinya berlanjut kepada pembelian. Minat beli yang tinggi pada diri konsumen akan memberikan dampak yang positif terhadap produk yang dijual.

Maka dari itu, bagi perusahaan maupun seorang pemasar harus dapat membuat suatu produk yang menarik perhatian konsumen baik dari segi kualitas, harga, *pacakging* maupun dalam mengiklankan produk tersebut agar produk yang dijual dapat berhasil dipasarkan. Konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk jika sesuai dengan

keinginan atau ekspektasi konsumen tentang produk yang dibutuhkannya.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Putra & Heriyanto (2017 :

h.4-5) terdapat beberapa indikator minat beli pada konsumen, yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk: konsumen yang sudah terpengaruh terhadap suatu produk terdorong untuk mencari informasi dari produk tersebut. Hal ini seorang pemasar harus membuat suatu produk yang menarik dan juga promosi yang menarik agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli: konsumen akan mempelajari merek yang bersaing dan fitur dari merek tersebut agar dapat melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai untuk mempertimbangkan untuk membeli produk.
- c. Tertarik untuk mencoba: konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus menciptakan produk yang memang dibutuhkan oleh konsumen.

- d. Ingin mengetahui produk: konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- e. Ingin memiliki produk: konsumen akan memberikan perhatian yang besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, maka konsumen akan mengambil keputusan preferensi terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membuat niat untuk membeli atau memiliki produk yang disenangi.



3. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Populasi dan Sampel	Metode Analisis	Sumber	Hasil Penelitian
1.	Dinda Yulia, 2018, Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah" (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)	Populasi: mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang pernah melakukan pembelian produk Wardah Sampel: 96 responden	Statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier, dan Uji t	dspace.uui.ac.id	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.
2.	Ajie Rizaldi, 2017, Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli <i>Cosmetic Wardah</i>	Populasi: mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Sampel: 100 responden	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Statistik Deskriptif, Uji Prasyarat data, Uji Analisis Regresi, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi	repository.uinjkt.ac.id	Variabel daya tarik dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3.	Yusron, Rachma, Hufron, 2019, Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pengguna Kosmetik Pixy Di Toko Aster Malang	Populasi: konsumen pada toko aster Malang yang berbelanja kosmetik pixy pada bulan mei 2019 Sampel: 300 responden	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Jalur, Uji t, dan uji sobel	E-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek sebagai media <i>intervening</i> tetapi <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
4.	Fransisca, Christanti, 2018, Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Vexia Terhadap Minat Beli Produk Shampoo Tresemme <i>Scalp Care</i> Di Kelurahan Babak Asih Bandung	Populasi: perempuan yang rentang usianya 20-40 tahun di kelurahan babakan asih Bandung Sampel: 99	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linear Sederhana, dan Uji t	Manners, Vol. I, No. 1	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli.

		responden			
5.	Premi Wahyu, 2019, Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)	Populasi: Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang merupakan konsumen kosmetik halal Sampel: 100 responden	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Model FIT GSCA, Pengujian Structural Model	Capital, Vol. 2, No. 2	Penggunaan label halal, kesadaran halal, iklan, dan <i>celebrity endorser</i> secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada persepsi konsumen dalam minat pembelian.

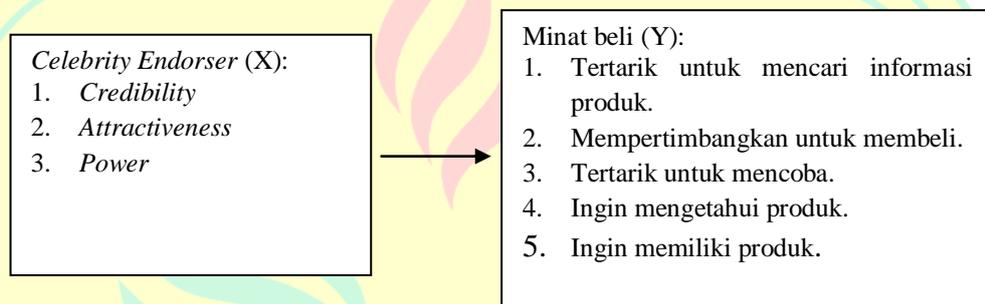
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

B. Kerangka Pemikiran

Celebrity endorser hal penting untuk menjadi pendukung dalam iklan suatu produk. *Celebrity endorser* yang digunakan memiliki kelebihan serta kelemahan. Dalam hal promosi, banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai strategi pemasaran. Dengan iklan yang dibuat, perusahaan dapat menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung iklan agar konsumen tertarik terhadap produk yang diiklankan. Perusahaan harus memilih selebriti yang cocok untuk dijadikan sebagai bintang iklan produk tersebut karena akan membantu meningkatkan rasa ingin memiliki produk atau jasa yang akan diiklankan.

Penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2019) dalam penelitiannya yang menghasilkan penggunaan label halal, kesadaran halal, iklan, dan *celebrity endorser* secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada persepsi konsumen dalam minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yusron, Rachma, & Hufron (2019) dalam penelitiannya yang menghasilkan *celebrity endorser*

memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek sebagai media intervening tetapi *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorser* yang memiliki *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang baik dengan konsumen atau produk diharapkan dapat menimbulkan minat beli kepada konsumen.



Gambar I.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh peneliti

C. Metodologi Penelitian

1. Tempat Dan Waktu

Tempat penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Waktu penelitian dilakukan pada April-Mei 2020.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Ferdinand dalam Hafisa (2018 : h.36) populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat

perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 dan D3 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan produk wardah *exclusive matte lip cream*.

b. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Rizaldi (2017 : h. 43) sampel adalah suatu bagian dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi dan bersifat mewakili. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* yang berfokus pada *puposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena adanya penentuan kriteria sampel oleh peneliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan produk wardah *exclusive matte lip cream*.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori rumus Roscoe dalam Prasetya, Santoso, & Wahyuni (2019 : h. 255) yang memberikan acuan dalam menentukan jumlah sampel salah satunya yaitu ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan acuan penentuan sampel tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Utami (2019 : h. 47) variabel penelitian adalah suatu variabel yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari maka didapatkan informasi tentang hal yang telah ditentukan kemudian ditarik kesimpulan. Ada dua jenis variabel yaitu:

- a. Menurut Sugiyono dalam Utami (2019 : h. 48) variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas yaitu *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan seorang artis yang dipercaya oleh suatu perusahaan sebagai bintang iklan yang menjadi pendukung suatu iklan di media-media untuk mempromosikan suatu produk.
- b. Menurut Sugiyono dalam Utami (2019 : h. 49) variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat yaitu minat beli. Minat beli adalah sesuatu yang timbul dari dalam diri konsumen baik keinginan maupun ketertarikan untuk membeli suatu produk karena sudah terpengaruh dengan mutu, kualitas dan informasi dari produk tersebut.

Tabel II.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel bebas : <i>Celebrity Endorser (X)</i>	<i>Credibility</i>	1. Pengetahuan 2. Pengalaman 3. Keterampilan 4. Kepercayaan
	<i>Attractiveness</i>	1. Kecantikan 2. Populer 3. Kepribadian
	<i>Power</i>	1. Kharisma
Variabel terikat : Minat Beli (Y)		1. Tertarik untuk mencari informasi produk. 2. Mempertimbangkan untuk membeli. 3. Tertarik untuk mencoba. 4. Ingin mengetahui produk. 5. Ingin memiliki produk.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4. Metode Analisis Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Yusuf, (2014 : h. 199) kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan topik tertentu diberikan kepada sekumpulan individu untuk memperoleh data.

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini melalui *online* menggunakan *google form*. Kuesioner ini bersifat tertutup yaitu responden diberikan opsi jawaban dalam kuesioner dengan skala *likert* 1-5. Adapun mekanisme dari skala *likert* sebagai berikut:

Tabel II.3
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skala
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Freddy Rangkuti dalam Arini (2018 : h. 9)

b. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Menurut Sujarweni dalam Utami (2019 : h. 53) data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau hasil wawancara dengan narasumber yang kemudian diolah sendiri oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden.
2. Menurut Sujarweni dalam Utami (2019 : h. 54) data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari jurnal, *e-books* maupun sumber data lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

c. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis data yang didukung oleh alat bantu *Software Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS) sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora dalam Putri (2018 : h. 7) analisis deskriptif adalah memberikan gambaran mengenai data yang dimiliki oleh peneliti.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Utami (2019 : h. 56) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Utami (2019 : h. 57) uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Pengujian ini dilakukan hanya kepada item pertanyaan atau pernyataan yang valid. Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* $>$ 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Yusron, Rachma, & Hufron (2019 : h. 54-55) uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk tujuan menilai sebaran data apakah normal atau tidak dalam sebuah kelompok data atau variabel. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika $\text{sig} > 0,05$ sehingga data dikatakan berdistribusi normal, jika $\text{sig} < 0,05$ data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto dalam Anggun Limanto (2018 : h. 26) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linear. Uji linearitas ini dilakukan melalui *test of linearity*. Jika nilai sig pada *linearity* $< 0,05$ maka variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan linear sedangkan nilai sig $> 0,05$ maka variabel independen dan variabel dependen tidak memiliki hubungan yang linear.

4. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Recha, Sari, & Akhmal dalam penelitiannya (2018 : h. 61) uji analisis regresi linear sederhana adalah variabel penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen (*celebrity endorser*) dengan variabel dependen (minat beli).

Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel dependen yang akan diteliti.

a : nilai konstanta.

b : koefisien regresi.

X : variabel independen yang diteliti.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghazali dalam Arini (2018 : h. 11-12) uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan setiap variabel independen dengan variabel dependen. Uji t ini menggunakan t tabel. Untuk menentukan t tabel menggunakan signifikan level 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k-1$, n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : Variabel independen (*celebrity endorser*)

tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

H_a : Variabel independen (*celebrity endorser*)

Berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

2) Kriteria Pengujian

- Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Kusumaningrum (2020 : h. 51) koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika diperoleh nilai koefisien determinasinya semakin mendekati angka satu, sehingga model dianggap semakin baik karena variabel independen yang ada di dalam penelitian mampu menjelaskan variasi variabel dependen.