

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value*” yang berarti Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah suatu strategi yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran melalui analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan program untuk mencapai tujuan organisasi (Ismanto, 2020: 20). Logika dari definisi tersebut adalah jika seseorang atau perusahaan ingin meningkatkan pemasarannya, maka mereka harus melakukan kegiatan pemasaran dengan kemampuan terbaiknya.

2.2 Celebrity Endorser

2.2. 1 Pengertian Celebrity Endorser

Salah satu bauran pemasaran 7P adalah promosi, dan salah satu teknik periklanan yang banyak digunakan pada saat ini adalah beriklan dengan

memanfaatkan *celebrity endorser*. Shimp (2016:102) *celebrity endorser* merupakan bintang iklan terkenal yang dapat membantu suksesnya suatu iklan dengan *reward*, *skill*, atau kekuatan yang dimilikinya sebagai daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Selebriti merupakan tokoh yang mempunyai pengaruh seperti (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena kemampuannya dalam bidang-bidang tertentu. Setiap selebriti mempunyai *skill* yang berbeda sesuai produk maupun jasa yang sesuai dengan minat dan bakatnya. Sedangkan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal dan dikenal oleh publik karena prestasinya atas produk dan jasa yang didukungnya (Kertamukti, 2015:69). Dalam menggunakan *celebrity endorser*, ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan, seperti tingkat popularitas selebriti tersebut dan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili kepribadian produk yang dipromosikannya. (Tannady & Purnamaningsih, 2023).

Kotler dan Keller (2016:159) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai tokoh yang menarik atau populer dalam mempromosikan barang maupun jasa sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pemikiran konsumen. Setiap selebriti pastinya mempunyai kelebihan yang berbeda-beda baik dari segi ketampanan, kecantikan, bakat, keanggunan dan berbagai kelebihan lainnya. Oleh karena itu *brand* memanfaatkan hal tersebut untuk menciptakan *brand image* yang baik dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Serta merekomendasikan produk untuk dipromosikan guna membujuk masyarakat untuk membeli.

2.2.2 Fungsi *Celebrity Endorser*

Setelah memahami pengertian dari *celebrity endorser* selanjutnya terdapat fungsi dan peran *celebrity endorser* dalam sebuah iklan. Gustina (2020) menjelaskan bahwa terdapat adanya fungsi sebagai berikut:

Memberikan kesaksian (*testimonial*) berdasarkan pengalaman selebriti dalam menggunakan produk.

1. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Selebriti meminjamkan namanya untuk digunakan sebagai media promosi walaupun selebriti bukan ahli tapi memiliki pengaruh yang cukup kuat.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Kurniawan (2014:2) ada beberapa faktor yang ada dalam *celebrity endorser* sehingga mereka dapat dipercaya oleh sebuah perusahaan untuk mengiklankan, yaitu:

- 1) Selebriti terkenal : Orang yang sangat populer dan dikenal luas oleh masyarakat karena keberhasilan atau keunikan dalam bidang seni, olahraga, politik, atau lainnya.
- 2) Selebriti yang dikenal luas : Orang yang memiliki pengakuan dan pengikut yang luas di masyarakat, biasanya karena karya atau prestasi mereka yang mendapat perhatian besar.
- 3) Selebriti yang sering muncul di layar kaca dan media : Orang yang secara teratur muncul di acara televisi, film, media sosial, atau lainnya, sehingga mereka terus-menerus dilihat dan dikenal oleh publik.

- 4) Selebriti yang memiliki banyak prestasi atau penghargaan : Orang yang telah menerima banyak penghargaan dan pengakuan atas karya atau prestasi mereka, seperti penghargaan akademi, penghargaan industri, atau penghargaan lainnya yang mengakui keberhasilan mereka.

2.2.4 Indikator *Celebrity Endorser*

Royan (2014:14) menyatakan ada beberapa indikator dalam *celebrity endorser*, yaitu:

1. *Visibility*

Celebrity endorser yang memiliki karakter *visibility* yang menandai untuk diperhatikan oleh *celebrity endorser* yang telah dikenal masyarakat dapat mempengaruhi masyarakat.

2. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima oleh masyarakat.

3. *Attraction*

Ada dua karakteristik yang dimiliki *attraction*, yaitu:

a. Kepesonaan

Daya Tarik fisik dan kepribadian *celebrity endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh positif terhadap merek yang membawakannya.

b. Kesamaan

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat membantu dalam mengefektifkan tujuan iklan.

c. Power

Karakter ini diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, tingginya pangkat atau besarnya nama *endorser* sangat menunjang pada karakter ini.

Shimp (2016:109) menyatakan bahwa terdapat 5 indikator secara spesifik pada *celebrity endorser* dalam memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical*, *attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan audien yang dituju). Shimp (2016:109) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Truthworthiness dapat dikatakan sebagai kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Yang berarti bahwa kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk tergantung pada kepercayaan, integritas, dan persepsi penerima pesan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* akan merek yang didukung. Seorang *celebrity endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang didukungnya. Sehingga endorser tersebut akan lebih persuasif dalam menyampaikan pesan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk

dilihat. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* saat *celebrity endorser* mengiklankan suatu merek yang didukungnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan dalam pemilihan produk.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari dari kualitas pencapaian *personal*. *Celebrity Endorser* dipilih karena mampu mewakili suatu produk yang didukungnya. Sehingga diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan *Audience* yang Dituju)

Similarity mengacu pada persamaan antar *celebrity endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya. Berdasarkan uraian diatas, dari indikator *celebrity endorser* oleh para ahli. maka peneliti menggunakan indikator *celebrity endorser* dari Royan (2014:14) dan Shimp (2016:109).

2.3 *Digital Marketing*

2.3.1 *Pengertian Digital Marketing*

Dalam konteks pemasaran digital, ini mengacu pada strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform berbasis web. Lebih lanjut, pemasaran digital juga mencakup penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan pengembangan atau adaptasi konsep pemasaran perusahaan. Pemasaran online atau digital memudahkan masyarakat menemukan informasi tentang berbagai produk yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran pemasaran

dalam membentuk preferensi merek masyarakat (*brand awareness*). Hubungan unsur pemasaran digital dengan minat beli adalah pemasaran digital dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pasalnya, pemasaran digital dinilai lebih efisien dalam menyajikan informasi produk, lebih mudah diakses, dan menarik konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian calon konsumen. Pemasaran digital adalah tindakan yang dilakukan melalui platform media sosial seperti blog, situs web, email, dan media lain yang digunakan bisnis untuk mempromosikan, menjual, dan memberikan informasi tentang produk yang mereka jual kepada pelanggannya. (Hapsara et al.,2021).

Chaffey dan Chadwick (2016:11) menyebutkan bahwa *digital marketing* adalah penerapan Internet dan tentang teknologi digital yang dikaitkan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan mengenai konsumen seperti profil, perilaku, nilai-nilai dan tingkat loyalitas, kemudian menggabungkan komunikasi yang ditargetkan dan layanan secara tidak langsung atau online sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu.

Digital marketing merupakan salah satu upaya bisnis untuk memperkenalkan suatu barang maupun jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya informasinya disampaikan dalam bentuk video atau foto yang menarik seperti menggunakan media sosial, website, youtube, e-commerce. *Digital marketing* adalah suatu sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital. (Ni Putu Mira et al.,2020).

Digital marketing merupakan suatu cara berkomunikasi dengan masyarakat sebagai calon pembeli tanpa perlu melakukan pertemuan tatap muka. Konsep sosial telah beradaptasi dengan pembelian online. Melalui *digital marketing*, komunikasi pemasaran untuk menjelaskan merek produk suatu perusahaan dapat menghemat tenaga dan waktu. Pemasaran digital adalah pemasaran bisnis yang menggunakan platform media sosial untuk memahami konsumen dan terlibat dalam dialog dan kolaborasi dengan mereka untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis utama (Robert & Zahay, 2019).

Secara umum, pemasaran digital membawa lebih banyak manfaat bagi penjual dan konsumen, karena memudahkan konsumen mengetahui berbagai produk, dan sebagai hasilnya, membantu agar produk lebih cepat dikenal masyarakat dan mempromosikan produk perusahaan. (Asyikin & Heryenzus, 2023).

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

(Hapsara et al., 2021) menyatakan terdapat 4 faktor utama *digital marketing*:

1. Segmen pasar yang dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan melalui keterjangkauan (*accessibility*), strategi komunikasi promosi.
2. Interaktivitas, proses komunikasi dengan pelanggan melalui perangkat lunak.
3. Akurasi informasi (*information & accuracy*), kemampuan periklanan dalam memberikan informasi yang relevan kepada konsumen.
4. Kepercayaan, Faktor-faktor yang muncul meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

2.3.3 Indikator *Digital Marketing*

1. *Accessibility* (aksesibilitas).

Aksesibilitas mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan melalui iklan online. Istilah aksesibilitas umumnya mengacu pada bagaimana pengguna mengakses situs media sosial.

2. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen dan menanggapi input yang mereka terima.

3. *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan).

Keterpercayaan mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen *daring* terhadap iklan yang mereka lihat, atau sejauh mana iklan tersebut memberikan informasi yang andal, tidak memihak, kompeten, dapat dipercaya, dan spesifik tentang konsumen.

5. *Irritation* (gangguan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi pada periklanan online, termasuk penipuan dan manipulasi iklan yang mengakibatkan pengalaman konsumen yang buruk terhadap iklan online.

6. *Informativeness* (informative).

Hakikat periklanan adalah memberikan informasi kepada konsumen. Iklan juga harus menyampaikan gambaran produk yang sebenarnya sehingga dapat memberikan manfaat ekonomi kepada konsumen.

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan sekumpulan alat nilai tukar dimana harga sendiri pembebanannya untuk sebuah produk maupun jasa atau jumlah nilai yang konsumen berikan agar mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Persepsi harga merupakan pandangan atau tingkat kemampuan seseorang dalam mengapresiasi suatu barang berdasarkan nilai atau satuan ukurannya dalam rupiah sehingga dapat memperoleh suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan yang diinginkan. Di antara faktor-faktor lainnya, harga seringkali menjadi faktor penentu dalam suatu pembelian. Harga merupakan kesepakatan dan negosiasi antara pembeli dan penjual. (Kotler dan Amstrong, 2014:439).

Kotler dan Keller (2016), persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat harga yang ditawarkan suatu perusahaan dan menentukan apakah harga yang ditetapkan perusahaan tersebut sesuai dengan manfaat dan produk yang dijual.

Harga ialah jumlah alat tukar yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk menerima manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atau dikorbankan kepada pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan, sedangkan faktor lainnya adalah biaya. Harga adalah jumlah uang (ditambah mungkin beberapa barang) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu. (Erwin Rediono Tan, 2016:26-27).

Harga mempunyai dua peran penting dalam menunjang proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peran alokasi dan informasi (Fandy Tjiptono, 2017: 85). Peran distributif harga adalah fungsi harga yang membantu pembeli dalam memutuskan bagaimana memperoleh utilitas atau manfaat terbesar yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian, harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka terhadap berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga berbagai pilihan dan kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

2.4.2 Indikator Persepsi Harga

(Rendy & Shinta 2021:3) ada beberapa indikator dalam persepsi harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga : Sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan dapat dijangkau secara finansial oleh target pasar.
2. Daya Saing Harga : Membandingkan posisi harga suatu produk atau layanan relatif terhadap kompetitor di pasar yang sama.
3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas : Mengevaluasi apakah harga suatu produk atau layanan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat : Menjelaskan apakah harga suatu produk atau layanan sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Mustika Hakim, Ambar Likitaningsih, Susanto (2019) menyatakan bahwa indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi produk : Menjelaskan mengenai karakteristik teknis dan fungsional suatu produk, serta bagaimana spesifikasi tersebut disampaikan dan diterima oleh konsumen
2. Kinerja produk : Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen
3. Tampilan produk : Merupakan karakteristik yang digunakan untuk mengukur bagaimana suatu produk terlihat dan menarik perhatian konsumen.
4. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk : Menjelaskan sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kotler (2019:72) menyatakan bahwa indikator persepsi harga :

1. Keterjangkauan harga : Menunjukkan sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan harapan mereka.
2. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis : suatu ukuran yang digunakan untuk menentukan sejauh mana harga suatu produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.
3. Asumsi harga konsumen : asumsi harga konsumen mencakup bagaimana konsumen mempersepsikan harga suatu produk dan menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

4. Harga sebagai indikator kualitas : suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur bagaimana harga suatu produk mempengaruhi kualitas dan kepuasan konsumen.
5. Harga ganjil yang ditetapkan : suatu strategi penetapan harga yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra merek.
6. Periode harga yang ditetapkan : suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur dan mengidentifikasi waktu tertentu ketika harga suatu produk atau jasa diperbarui atau diubah.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang menunjukkan suatu nilai dari sebuah produk atau barang yang nantinya ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, sehingga laku dan dibeli oleh konsumen, lalu nilai suatu barang maupun produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi sehingga konsumen merasa puas (Sundalangi et al, 2014:52).

Kotler dan Keller (2018:156), "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Artinya kualitas adalah serangkaian fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan masyarakat yang dapat dinyatakan atau diasumsikan. Tjiptono (2015:220), kualitas adalah kombinasi keseluruhan fitur dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk maupun jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sejauh mana fitur dan karakteristik dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tjiptono (2015:231), kualitas yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada suatu pasar untuk dipertimbangkan, diminta, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tersebut sehingga konsumen merasa puas dengan adanya value yang ada pada suatu produk.

"Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs." Artinya kualitas produk merupakan salah satu alat dalam menempatkan produk berupa barang atau jasa untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan yang paling penting bagi pemasar maupun konsumen. Kualitas produk adalah atribut suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan. Kualitas produk artinya konsumen merasa puas ketika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi dan memenuhi standar yang diharapkan. (Kotler dan Armstrong, 2014:253).

Kotler dan Armstrong (2014:354) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsi dan tugasnya sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu unsur paling penting yang harus dimiliki suatu produk, sehingga produsen harus menghasilkan produk yang berkualitas tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor sejenis sehingga mampu memenangkan pasar.

Beberapa faktor survei menunjukkan bahwa dimensi atau faktor yang digunakan untuk menilai kepuasan atau tidaknya terhadap produk dan jasa yang diproduksi cenderung bervariasi. Faktor-faktor yang sering digunakan sehubungan dengan barang-barang manufaktur adalah (1) kinerja, karakteristik fungsional terpenting dari produk dasar yang dibeli. (2) Fitur, yaitu fitur sekunder atau tambahan, seperti perlengkapan internal dan eksternal. (3) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil rusak atau tidak digunakan (4) Kesesuaian teknis, yaitu sejauh mana desain dan kinerja memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (5) Daya tahan, yaitu lamanya waktu yang diperlukan dalam penggunaan produk; (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, kemudahan perbaikan dan penanganan pengaduan yang memuaskan. (7) Estetika, yaitu keindahan atau daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan lain-lain. (8) Kualitas yang dirasakan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap suatu produk dan jasa tertentu. Pada umumnya karena pembeli mempunyai informasi yang relatif sedikit mengenai karakteristik produk yang dibeli, maka pembeli melihat kualitas produk dari segi harga, merek, periklanan, reputasi perusahaan dan negara produsen (Tjiptono, 2015:76).

Kotler dan Keller (2018:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Mowen (2012:61), menyatakan kualitas produk adalah proses evaluasi kinerja produk secara keseluruhan bagi pelanggan. Kualitas sendiri seringkali dianggap sebagai ukuran relatif terhadap kebaikan suatu

produk atau jasa. Nilai subjektif seseorang menyebabkan perbedaan persepsi terhadap kualitas.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk (*Physical Quality*)

Dua dimensi kualitas produk, yaitu (Kotler dan Amstrong, 2014:230)

1. *Quality Level*

Pada dimensi tingkat kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan tugasnya.

2. *Quality consistency*

Dalam dimensi konsisten kualitas, kualitas produk sama dengan *conformanced quality*, yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.

2.5.3 Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2018:25), ada delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*) : Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*) : Karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri.
3. Keandalan (*Reliability*) : probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin tinggi keandalan produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*) : Kesesuaian ini menunjukkan sejauh mana

karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*) : Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu berapa lama produk dapat digunakan tanpa perlu diganti.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) : Suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu perusahaan atau organisasi dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.
7. Estetika (*Aesthetics*) : suatu ukuran atau pengamatan yang digunakan untuk mengukur dan menilai keindahan atau keelokan suatu objek atau karya seni.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) : suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk atau jasa.

2.6 Minat Beli

2.6.1 Pengertian Minat Beli

(Saifulloh & Sugeng 2021:87) menyatakan minat beli adalah suatu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur dengan kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian.

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya permintaan konsumen dan juga adanya konsumen yang ingin membeli produk. Pembelian produk selalu dimulai dengan pembelian pertama yaitu dengan adanya keinginan untuk melakukan pembelian karena adanya faktor ingin mencoba produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2014:73) minat beli merupakan suatu bentuk pemikiran

secara nyata yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli sejumlah unit merek berbeda yang tersedia dalam jangka waktu tertentu.

2.6.2 Faktor-faktor Yang menimbulkan Minat Beli

Sciffman & Kanuk (2014:82) ada beberapa faktor yang menimbulkan minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Attention

Hubungan konsumen dengan produk, dalam hal ini perusahaan dapat memperhatikan konsumen dengan melakukan pendekatan kepada konsumen agar sadar akan keberadaan produk dan kualitasnya.

2. Interest

Kepekaan konsumen terhadap suatu produk, pada tahap ini konsumen dikembangkan dan tercipta minat terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha menjadikan produknya semenarik mungkin bagi konsumen sehingga timbul rasa ingin tahu konsumen terhadap produk terkait yang akan memicu ketertarikannya terhadap produk tersebut.

3. Desire

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk, rasa ingin tahu inilah yang menjadikan konsumen tertarik terhadap produk sehingga dapat menimbulkan minat beli.

4. Action

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

2.6.3 Indikator Minat Beli

Schiffman & Kanuk (2014:90) mengemukakan ada beberapa indikator dalam minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi produk : Sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.
2. Tertarik untuk mencoba : Sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk mencoba suatu produk setelah mereka telah mempelajari merek-merek yang bersaing dan fitur merek tersebut.
3. Ingin mengetahui produk : menunjukkan bahwa konsumen telah mencapai tahap di mana mereka ingin memahami lebih lanjut tentang produk, tetapi belum mencapai tahap untuk mencoba atau membeli produk tersebut.
4. Mempertimbangkan untuk membeli : konsumen telah mencapai tahap di mana mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian suatu produk.
5. Ingin membeli produk : konsumen telah mencapai tahap di mana mereka ingin melakukan pembelian suatu produk.

Priansa (2018:169), ada empat indikator minat beli konsumen.

1. Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
2. Minat referensial adalah kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan produknya kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen mengumpulkan pengalaman dan informasi mengenai produk.

3. Minat Prefensial adalah kepentingan yang mewakili perilaku konsumen yang mempunyai preferensi utama terhadap produk tersebut. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika mengalami masalah dengan produk pilihan.
4. Minat eksplorasi adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang terus menerus mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung atribut positif produk tersebut.

2.7 Pengaruh Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen

Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan produk dengan mengevaluasi sumber-sumber yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif-alternatif sehingga orang yang mengambil keputusan pembelian tersebut diikuti dengan perilakunya. Semakin baik kredibilitas, daya tarik, kompetensi dan kredibilitas selebriti tersebut maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap citra merek produk tersebut. Oleh karena itu, semakin baik selebriti merekomendasikan produk tersebut pada saat iklan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Celebrity Endorser adalah penggunaan sumber-sumber seperti tokoh-tokoh yang menarik atau populer dalam iklan untuk memperkuat citra merek di benak konsumen. Setiap selebriti pastinya mempunyai kelebihan yang berbeda-beda baik dari segi ketampanan, kecantikan, bakat, keanggunan dan berbagai kelebihan lainnya. Kotler dan Keller (2016:159). Oleh karena itu brand memanfaatkan hal tersebut untuk menciptakan *brand image* yang baik dan mempromosikan

produknya kepada konsumen serta merekomendasikan produk untuk dipromosikan guna membujuk masyarakat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Iirin (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Didukung juga dengan penelitian Trisiska (2022), Dadang (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Mila (2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2.7.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Konsumen sering kali memahami kebutuhan mereka dari iklan informasional di lingkungan, mulai mencari informasi, dan kemudian membeli produk. Setelah pembeli mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Pelanggan mencapai tingkat “kepuasan pelanggan” dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tertentu, membuat mereka lebih cenderung memilih produk ini dibandingkan produk lain. Chaffey dan Chadwick (2016:11) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah penerapan Internet dan tentang teknologi digital yang dikaitkan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari perspektif industri, perusahaan yang dapat memanfaatkan sistem *digital marketing* secara maksimal dapat memperoleh banyak manfaat dalam menjangkau konsumen dan menghemat uang untuk periklanan. Sementara itu, konsumen dan pembeli juga mendapatkan kemudahan dalam mengakses data informasi dengan membuka website industri dan media sosial. Melalui sistem ini,

konsumen menerima banyak informasi data yang dibagikan oleh industri . Penelitian yang dilakukan oleh Sugiono (2020), Milda. et al (2022), izzah (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli .

2.7.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produknya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menyampaikan persepsi yang tepat terhadap produk dan jasa yang dijualnya. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi barang dan jasa (dan jika mungkin beberapa barang) (Erwin Rediono Tan, 2016: 26-27). Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk karena harga yang diharapkannya akan bergantung pada kualitas, kepraktisan, dan kegunaan produk tersebut. dkkSelanjutnya diharapkan harga yang terjangkau bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Susanti & Handayani, 2021).

Penelitian yang dilakukan Eva (2020) menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Melisa (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli, (Rinawati et al., 2022) menjelaskan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dapat dikatakan bahwa persepsi harga konsumen terhadap suatu produk meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi harga maka semakin rendah minat beli seseorang.

2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas adalah serangkaian fitur dan karakteristik suatu produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dapat dinyatakan atau diasumsikan. Kotler dan Keller (2018:156) produk adalah sesuatu hal biasanya berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan oleh pembeli kepada konsumen dengan harapan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen yang puas dengan produk yang mereka beli memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi pelanggan setia dan royal terhadap produk, memberikan umpan balik positif, dan dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kualitas produk bukan hanya memengaruhi minat beli tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Konsumen cenderung mencari nilai dan kepuasan yang lebih tinggi melalui produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan reputasi merek. Konsumen sering kali menghubungkan kualitas produk dengan reputasi merek secara keseluruhan. Reputasi yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memotivasi konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan Ni Luh (2020), Tazkiyatunnisa (2019), Trisiska (2022) Milda. et al (2022), Milla (2022), Nurmin (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.8 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mila dkk, (2022) tentang Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen produk MS Glow di Kota Manado menemukan bahwa hasil uji hipotesis ditemukan bahwa :

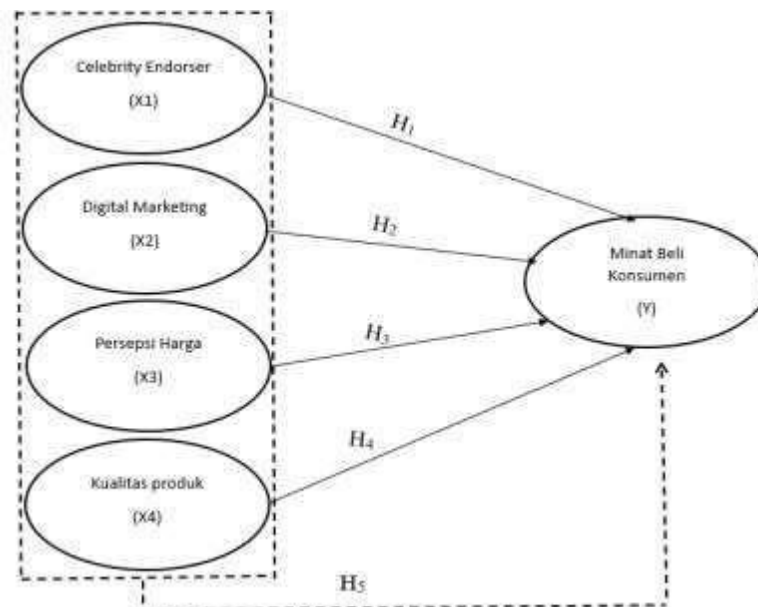
(1) secara simultan Media Sosial, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ms Glow. (2) Secara persial Media Sosial dan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Erica dan Siti (2022) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening ditemukan bahwa (1) secara simultan, variabel *Celebrity Endorser* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) Secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli dan variabel kualitas produk juga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Amron (2022) tentang Pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop memberikan informasi baik secara parsial maupun simultan bahwa variabel *influencer marketing* dan persepsi harga memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Trisiska dan handy (2022) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. Memberikan hasil bahwa :

(1) *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. (3) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett.

5. penelitian yang dilakukan oleh milda. et al (2022) tentang Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ms Glow Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018) menyatakan bahwa (1) secara parsial pemasaran *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (2) Sedangkan secara simultan pemasaran *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.9 Kerangka Pikir Teoritis

Tinjauan pustaka di atas mengenai *celebrity endorser*, *digital marketing*, persepsi harga, kualitas produk dan minat beli konsumen, berikut ini dapat disusun kerangka pikir teoritis yang menggambarkan keterkaitan hubungan antar variabel yakni *celebrity endorser* (X1), *digital marketing* (X2), persepsi harga (X3), kualitas produk (X4) serta minat beli konsumen (Y).



Keterangan : _____ : Secara parsial
 ----- : Secara Simultan

Sumber: Milla. et al (2022), Izzah dan Ivo (2021), Nurul dan Amron (2022), Milda. et al (2022)

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Teoritis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Digital Marketing*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Innisfree (Studi Pada Konsumen Produk Innisfree Di Kabupaten Kudus)

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Innisfree di Kabupaten Kudus.

H₂ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Innisfree di Kabupaten Kudus.

H₃ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Innisfree di Kabupaten Kudus.

H₄ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Innisfree di Kabupaten Kudus.

H₅ : *Celebrity endorser*, *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Innisfree di Kabupaten Kudus.