

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **A. Mahasiswa**

Mahasiswa yang sedang menjalani pendidikan, khususnya strata satu rata-rata berada pada perkembangan masa dewasa awal. Masa dewasa dini/awal dimulai pada usia 18 tahun sampai kira-kira usia 40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduksi (Hurlock, 2003).

Masa dewasa dini merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Orang dewasa muda diharapkan memainkan peran baru dan mengembangkan keinginan dan nilai-nilai sesuai dengan tugas-tugas baru ini. Penyesuaian diri ini menjadikan periode ini suatu periode khusus dan sulit dari rentang hidup seseorang (Hurlock, 2003).

Menurut Hurlock (2003) ciri-ciri masa dewasa awal adalah sebagai berikut:

- a) Masa dewasa dini sebagai masa pengaturan.
- b) Masa dewasa dini sebagai usia reproduktif.
- c) Masa dewasa dini sebagai masa bermasalah.
- d) Masa dewasa dini sebagai masa ketegangan emosional.
- e) Masa dewasa dini sebagai masa keterasingan sosial.
- f) Masa dewasa dini sebagai masa komitmen.

- g) Masa dewasa dini sebagai masa ketergantungan
- h) Masa dewasa dini sebagai masa perubahan nilai.
- i) Masa dewasa dini sebagai masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru.
- j) Masa dewasa dini sebagai masa kreatif.

Remaja umumnya mempertahankan minat-minat mereka sewaktu beralih ke masa dewasa. Tetapi minat pada masa dewasa kemudian akan berubah juga. Hal ini disebabkan karena beberapa minat yang dipertahankan dalam kehidupan dewasa tidak sesuai dengan peran sebagai orang dewasa, sedangkan yang lain tidak memberikan kepuasan seperti semula (Hurlock, 2003).

Pergeseran minat yang merupakan ciri masa dewasa awal adalah berkurang berbagai minat. Kondisi-kondisi yang mempengaruhi perubahan minat pada masa dewasa dini menurut Hurlock (2003) adalah:

- a) Perubahan dalam kondisi kesehatan.
- b) Perubahan dalam status ekonomi.
- c) Perubahan dalam pola kehidupan.
- d) Perubahan dalam nilai.
- e) Perubahan peran seks.
- f) Perubahan dari status belum menikah ke status menikah.
- g) Menjadi orang tua.
- h) Perubahan kesenangan.
- i) Perubahan dalam tekanan-tekanan budaya dan lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa khususnya yang tengah menjalani pendidikan strata satu berada pada usia masa dewasa awal, yang telah memiliki kemampuan bergaul, mengetahui kemampuan diri sendiri, mampu menentukan jenis pekerjaan, berusaha mandiri secara ekonomis dan mengembangkan perilaku.

## **B. Minat Beli**

### **1. Pengertian Minat**

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Simamora (dalam Nurani dan Haryanto, 2010) berpendapat minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah aktivitas psikis atau mental yang di dalamnya terdapat unsur perhatian, berpikir, serta merasa, yang disertai perhatian dan membuat seseorang senang terhadap suatu objek.

### **2. Jenis-jenis Minat**

Menurut Carl safran (dalam Sukardi, dalam Tiomartha, 2014) mengklasifikasikan minat menjadi empat jenis, yaitu:

- a. *Expressed interest*, minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai dan tidak menyukai sesuatu objek atau aktivitas.
- b. *Manifest interest*, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu keinginan tertentu.
- c. *Tested interest*, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan.
- d. *Inventory interest*, minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

### **3. Pengertian Minat Beli**

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa. Beberapa perilaku konsumen adalah membeli suatu produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk yang diiklankan dan jasa yang telah diinformasikan kepada orang lain, mencari tahu informasi tentang sebuah produk yang diinginkan, berperilaku sesuai kemungkinan tindakan yang akan diperbuat. Keinginan berperilaku bisa diartikan sebagai minat beli konsumen untuk berperilaku menurut pandangan mereka sendiri dalam mengambil keputusan membuang dan menggunakan produk atau jasa”.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen (Syamsuriadi, 2010) adalah sebagai berikut:

a) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh keputusan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, dimana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberap produk yang lain.

b) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

c) Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Keinginan membeli (*purchase intention*) adalah suatu rencana keputusan atau keinginan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk.

Engel (dalam Nurani dan Haryanto, 2010) berpendapat bahwa minat beli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar,

mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Senada dengan pendapat tersebut, Assael (dalam Nurani dan Haryanto, 2010) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Demikian pula halnya dengan Howard (dalam Nurani dan Haryanto, 2010) yang menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Simamora dalam Nurani dan haryanto, 2010).

Jadi sangatlah jelas minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang diajukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyaknya unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah adalah keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

#### **4. Aspek-aspek Minat Beli**

Aspek-aspek minat beli menurut Lucas dan Britt (dalam Natalia, 2008) adalah:

a) *Attention* (Perhatian)

Perhatian merupakan suatu pemusatan psikis, salah satu aspek psikologis yang tertuju pada suatu objek yang datang baik dari dalam maupun dari luar diri individu. Perhatian merupakan suatu pemusatan yang tertuju kepada suatu objek dengan kesadaran penuh untuk menyertai suatu aktivitas yaitu adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.

b) *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan merupakan suatu proses dimana individu cenderung menilai suatu objek secara positif maupun negatif, baik disukai maupun tidak disukai. Setelah adanya perhatian, maka akan timbul ketertarikan terhadap suatu produk.

c) *Desire* (Keinginan)

Keinginan adalah dorongan atau hasrat untuk terpenuhinya suatu kebutuhan yang berlanjut untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.

d) *Conviction* (Keyakinan)

Sikap yang ditunjukkan oleh individu akan membawanya pada suatu kebenaran, sehingga muncul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat membeli adalah perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

## **5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli adalah sesuatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Kotler (2009) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

### **a. Faktor Kebudayaan**

#### **1) Budaya**

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

#### **2) Sub Budaya**

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya, yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

#### **3) Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

## b. Faktor Sosial

### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

### 2) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

### 3) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

## c. Faktor Pribadi

### 1) Usia dan Tahapan Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

### 2) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

5) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang, sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

3) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

#### 4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembeli

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

### ***C. Celebrity Endorser***

#### **1. Pengertian *Endorser***

Dewasa ini, penggunaan jasa selebriti sebagai pendukung (*endorser*) dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh para pemasar. Peran selebriti dalam iklan sering digunakan untuk mendukung produk, baik secara eksplisit (misalnya, dengan mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara implisit (misalnya hanya dengan muncul didalam iklan).

*Endorser* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), karakter demografis, dan sebagainya. *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis (Shimp,2003) yaitu :

- a) *Typical Person Endorser* adalah memanfaatkan beberapa orang yang bukan dari kalangan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk.

- b) *Celebrity Endorser* adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya.

Kedua jenis *endorser* diatas memiliki karakteristik dan atribut yang sama hanya saja dibedakan dalam penggunaan orang yang berada didalamnya sebagai pendukung. Apakah orang yang digunakan sebagai *endorser* tokoh terkenal atau tidak. Dalam penelitian ini, pembahasannya hanya difokuskan pada penyampaian pesan menggunakan orang-orang terkenal (*Celebrity Endorser*) saja.

Pengertian *Endorser* menurut Belch and Belch (dalam Muthohar, 2013) adalah individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Batra, Myers, dan Aaker (dalam Muslim, 2012) membagi empat tipe *endorser* yang dapat digunakan oleh perusahaan, antara lain:

- a) *Celebrity* (selebriti)
- b) *Expert* (orang ahli)
- c) *A typical satisfied customer* (orang yang tidak dikenal namun mampu menyerupai target audiens)
- d) *Announcer* (penyiar)

Sedangkan Tellis (dalam Muslim, 2012) menghilangkan tipe *announcer* dan mengelompokkan *endorser* ke dalam tiga kategori, yaitu:

- a) *Experts*: Seseorang atau kelompok yang dianggap oleh masyarakat memiliki pengetahuan khusus dalam bidang tertentu. Mereka dipilih karena pengetahuannya yang diperoleh melalui pengalaman, pelatihan, dan pembelajaran.

- b) *Lay endorser*: Tipe ini merupakan karakter yang tidak dikenal sebelumnya yang muncul di dalam iklan. Mereka dipilih karena menyerupai atau mendekati segmen sasaran dan memungkinkan segmen sasaran untuk menerima pesan yang disampaikan oleh *endorser* tipe ini.
- c) *Celebrities*: Karakter yang dikenal secara luas oleh masyarakat karena publisitas yang berhubungan dengan kehidupannya dan memang lazim digunakan dalam periklanan. Iklan yang di-*endorse* oleh tipe ini haruslah mencerminkan keyakinan, pendapat atau pengalaman selebriti apa adanya. Schiffman dan Kanuk (dalam Parengkuan dkk, 2014) mengelompokkan selebriti sebagai kelompok acuan tidak langsung yang mampu memengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, pengiklan terutama di sosial media Instagram lebih memilih selebriti sebagai *endorser* karena selebriti jauh lebih efektif dibandingkan tipe *endorser* lainnya dan konsumen lebih menyukai produk yang di-*endorse* oleh selebriti.

Menurut Sumarwan (dalam Prabowo, 2014) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk dengan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Perhatian terhadap kredibilitas *endorser* sangat penting, karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen agar tidak berpikir hanya iklan biasa. Sutisna (dalam Prabowo, 2014) mengatakan bahwa dalam menggunakan pembuat opini akan sangat efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Manusia biasanya lebih meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih hebat dari dirinya. Sebagai pendukung sebuah iklan *endorser* harus mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah pendukung dalam suatu iklan.

## **2. Pengertian *Celebrity Endorser***

Pengiklan dapat menyampaikan pesan melalui periklanan dengan berbagai cara, yaitu dengan menggunakan kreatifitas dalam periklanan atau menggunakan *endorser* untuk mengefektifkan penyampaian pesan tersebut. Dukungan (*endorsement*) merupakan pesan iklan yang mencerminkan keyakinan, temuan, atau pengalaman dari orang lain selain sponsor (Ohanian dalam Muslim, 2010). Salah satu bentuk dukungan yang cukup sering digunakan oleh pengiklan adalah penggunaan *celebrity endorser*. “A *celebrity* is any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of consumer good by appearing with it in an advertisement” (McCracken dalam Muslim, 2012). *Celebrity endorser* merupakan setiap orang yang dikenal luas oleh publik dan menggunakan kepopulerannya tersebut dengan muncul pada periklanan

kebutuhan konsumen. Sedangkan Shimp (2003) menyatakan bahwa selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda-beda dari golongan produk yang didukung. Selebriti merupakan *Spokesperson* untuk sebuah brand.

Selebriti biasanya digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan berperan penting dalam meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan suatu produk, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sendiri biasanya menimbulkan kesan bahwa konsumen yang selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

Selebriti memiliki daya tarik yang dapat dijadikan strategi yang efektif bila digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa. Schiffman dan Kanuk (dalam Muslim, 2012) membagi daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar menjadi empat tipe, yaitu:

- a) Pernyataan: Didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.
- b) Dukungan: Selebriti meminjamkan namanya dan muncul atas nama suatu produk atau jasa dimana selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan.
- c) Aktor: Selebriti menyajikan suatu produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.
- d) Juru bicara: Selebriti mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu tertentu. Perusahaan dapat memilih selebriti berdasarkan daya tarik

ini untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui dukungan dari orang terkenal seperti selebriti.

McCracken (dalam Batra, Myers, Aaker dalam Muslim, 2012) menyatakan pandangannya bahwa seorang *endorser* tidak hanya dianggap sebagai sumber atau penyampai informasi dalam iklan, namun kini *endorser* dianggap memiliki pengaruh secara simbolis dengan mengalihkan kepribadiannya kepada merek yang di-*endorse*-kan melalui periklanan, lalu diteruskan kepada konsumen melalui tindakan pembelian dan konsumsi atau kepemilikan suatu merek.

Selebriti merupakan figur yang telah dikenal oleh masyarakat, oleh karena itu asosiasi antara selebriti dan merek dalam periklanan mampu mengefektifkan penyampaian pesan kepada konsumen. Seorang selebriti dalam perannya sebagai seorang *endorser* dapat memberikan dampak yang beragam bagi tiap konsumen tergantung pada persepsi konsumen yang melihat asosiasi selebriti dengan merek tersebut (Shimp, 2003).

Oleh karena itu, penggunaan selebriti di dalam periklanan tetap harus melalui tahap seleksi karena *endorser* merupakan pencerminan citra dari merek. Seorang selebriti yang telah diseleksi dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan dan citra merek. Pemilihan selebriti yang akan dijadikan *endorser* sangatlah penting walaupun tergolong sulit (Ohanian dalam Muslim, 2012) karena kepribadian *endorser* berkaitan erat dengan kepribadian merek atau produk. Royan (dalam Muslim, 2012) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam pemilihan selebriti, diantaranya:

- a) Kepopuleran selebriti. Selebriti memiliki karakter yang berbeda-beda, oleh karena itu pemasar atau pengiklan harus memilih selebriti yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.
- b) Kondisi finansial perusahaan. Pemilihan selebriti sebagai *endorser* tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu sebaiknya seorang pemasar lebih berhati-hati dalam memilih selebriti, hal ini berkaitan dengan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan atau ditampilkan gagal mencapai tujuan periklanan.

Selain itu, menurut Belch dan Belch (dalam Muthohar, 2013) terdapat pertimbangan lainnya dalam memutuskan penggunaan selebriti sebagai *endorser*, yaitu:

- a) *Overexposure*. Hal ini mengacu pada selebriti yang terlalu banyak meng-*endorse* produk sehingga konsumen menjadi skeptis terhadap *endorsement* karena mereka mengetahui bahwa selebriti tersebut dibayar. Pengiklan dapat menghindari hal ini dengan klausul eksklusifitas untuk membatasi jumlah produk yang dapat di-*endorse* oleh selebriti.
- b) *Target audiences' receptivity*. Mengacu pada seberapa baik selebriti dapat menyesuaikan dan diterima oleh target *audience* yang dimaksud karena konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu produk atau jasa dan memiliki sikap yang teguh lebih sulit dipengaruhi oleh selebriti

daripada konsumen yang memiliki lebih sedikit pengetahuan atau konsumen dengan sikap netral. Oleh karena itu, ada pula perusahaan yang menghindari penggunaan selebriti karena target market tidak terpengaruh sama sekali dengan *endorsement*.

- c) *Risk to the advertiser*. Mengacu pada perilaku negatif selebriti dalam kehidupan personalnya yang dapat membahayakan citra perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan melakukan riset dalam mencari tahu latar belakang dan kehidupan personal untuk menghindari hal tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* adalah seorang publik figur yang sangat dikenal luas oleh masyarakat dan menggunakan kepopulerannya untuk memasarkan suatu barang atau jasa agar menarik perhatian konsumen untuk keperluan sebuah iklan.

### **3. Atribut *Endorser***

Pemasar yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* dari mereknya harus mempertimbangkan atribut yang melekat pada selebriti tersebut. Definisi atribut (*attributes*) menurut Mowen dan Minor (2002) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Jadi atribut *endorser* merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh *endorser*. Dimana menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat dua faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas proses komunikasi yaitu, karakteristik sumber informasi (*endorser*) dan karakteristik pesan yang dikomunikasikan.

Shimp (2003) menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima atribut *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness* dan *expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility*; *physical attractiveness*, *respect* and *similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*. Atribut-atribut tersebut adalah:

a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2003) mengacu pada sejauh mana sumber (*endorser*) dipandang memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana dimana *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan kepada pada apa yang mereka katakan. Jika sumber (*endorser*) tersebut adalah selebriti, maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Para peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberi kontribusi independen terhadap efektivitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian, paling tidak memiliki kemampuan persuasif (Mowen dan Minor, 2002).

b. *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* (keahlian) menurut Shimp (2003) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Engel dkk (dalam Nurani dan Haryanto, 2010) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut, maka *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan *endorser* dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

*Attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp (2003) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik bukan hanya meliputi berarti daya tarik fisik saja meskipun daya tarik fisik bisa menjadi atribut yang sangat penting, tetapi daya tarik juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser* diantaranya berupa sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keramahan, pekerjaan dan sebagainya.

Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata. Selain itu, karakteristik *endorser* harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesa kesesuaian (*matchup hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini *endorser*) (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Shimp (2003) jika pemilih (konsumen) menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi pemilih akan akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferansi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

d. *Respect* (Kualitas Dihargai)

*Respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp (2003) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena prestasi mereka, baik dalam kemampuan bernyanyi, kemampuan akting, keterampilan olah raga atau kepribadian dan kualitas argumen politiknya.

Individu yang dihargai secara umum disukai, dan dalam hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Namun dalam penemuan lain, Mowen dan Minor (2002) menyimpulkan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk. Oleh karenanya dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menarik dan menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi.

e. *Similarity* (Kesamaan)

*Similarity* (kesamaan) dengan *audience* yang dituju menurut Shimp (2003) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Royan (dalam Muslim, 2012) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya.

Tahap akhir dari model tersebut adalah transfer arti dari produk ke konsumen. McCracken (dalam Belch dan Belch, dalam Muthohar, 2013) mengatakan bahwa tahap akhir ini merupakan tahap yang rumit dan sulit untuk dicapai. Proses konsumen mengambil arti yang dimiliki oleh selebriti yang telah ditransfer ke produk mungkin merupakan bagian yang kurang dimengerti dalam proses ini.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa atribut dari celebrity *endorser* adalah *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan).

**D. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk fashion di Instagram pada Mahasiswa**

Berpenampilan menarik adalah dambaan setiap individu, begitu juga dengan mahasiswa, sehingga tak jarang ada mahasiswa yang memilih untuk gaya hidup mewah dan tak banyak pula yang memilih untuk gaya hidup sederhana.

Adanya perbedaan gaya hidup ini, tentu saja akan mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan dalam memilih barang ataupun produk fashion yang akan dibelinya.

Minat ataupun ketertarikan individu untuk membeli sebuah barang atau produk tidak hanya dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, ataupun harganya yang bersahabat namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial ataupun ingin berpenampilan yang sama seperti selebriti idolanya.

Sejalan dengan hal tersebut, persaingan dalam bidang pemasaran produk semakin ketat, guna mendapatkan perhatian konsumen untuk mau membeli produk mereka. Maka tak heran banyak produsen yang berlomba-lomba dalam memasarkan produknya secara kreatif. Salah satunya dengan menggunakan jasa selebriti atau yang lebih dikenal dengan *celebrity endorser* untuk mendukung iklan yang dibuat oleh produsen, baik untuk televisi, radio ataupun sosial media yang saat ini marak diminati oleh mahasiswa. Salah satunya adalah instagram. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen pada produk yang didukungnya.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat.

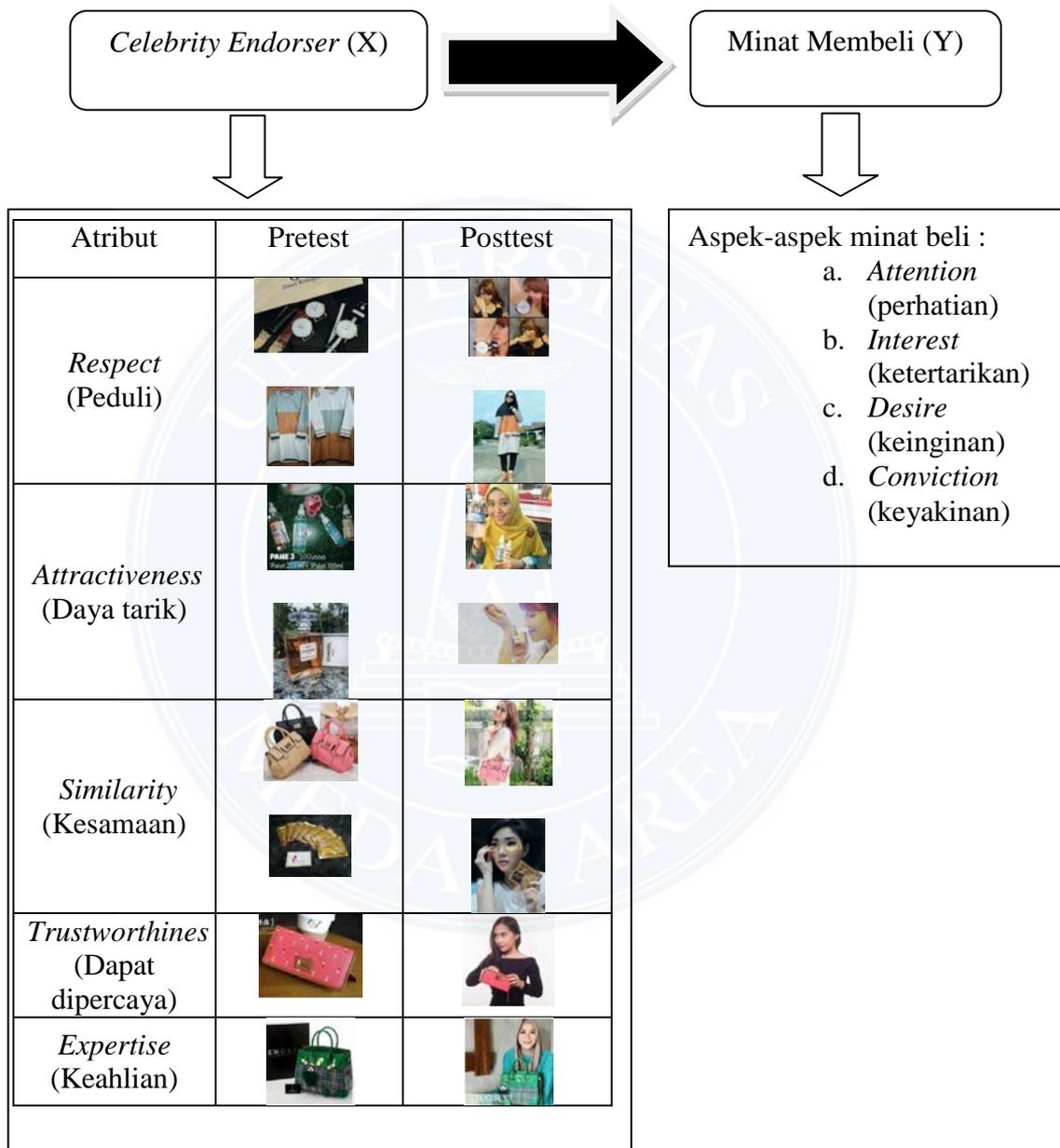
Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dinyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Prabowo dkk, 2014 yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli (Survei pada pengunjung *3Second Store* di Jalan Soekarno Hatta Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh secara simultan antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikatnya adalah *credibility* sebesar 0,274, *attractiveness* sebesar 0,218, dan *Suitability* sebesar 0,122. Kesimpulannya adalah *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Suitability* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Sejalan dengan penelitian Muthohar dkk, 2013 yang berjudul “Pengaruh *Endorser* Ulama terhadap Sikap dan Minat beli Konsumen”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama dan parsial variabel daya tarik fisik, kredibilitas/sumber, kesesuaian merk/produk, dan keandalan/terpercaya terhadap sikap dan minat beli konsumen pada iklan yang didukung oleh *endorser* ulama. Kredibilitas sumber merupakan variabel yang paling mempengaruhi sikap dengan besar pengaruh 59,6%, sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya dan keandalan/terpercaya merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat beli konsumen dengan besar pengaruh 30,7% dan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat membeli konsumen. Artinya semakin tinggi

ketertarikan mahasiswa terhadap *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula minat membeli pada mahasiswa.

**E. Kerangka Konseptual**



**Gambar 1**  
**Kerangka Koseptual**

## F. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori di atas, maka peneliti mengajukan hipotesa sebagai berikut:

$H_{\text{mayor}}$  : Tidak ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk fashion di Instagram, dengan atau tanpa *celebrity endorser* pada sebuah produk tidak mempengaruhi minat beli produk fashion.

$H_{\text{minor}}$  : Ada pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap minat beli produk fashion di Instagram, sebelum dan setelah pemberian *celebrity endorser* pada sebuah produk mempengaruhi minat beli produk fashion.