

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Minat Beli**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli**

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Howard & Sheth (1969), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017). Assael (2002) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli diartikan sebagai

suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Kotler & Keller (2009) juga mengemukakan bahwa minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. Kemudian Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018). Selain itu Simamora (2001) mengatakan bahwa, minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut bersama dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

### **2.1.2 Dimensi Minat Beli**

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Lucas dan Britt (Fitria, 2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian  
Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b. Ketertarikan  
Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- c. Keinginan  
Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan  
Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan  
Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli memiliki beberapa dimensi antara lain, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan.

### **2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat beli**

Menurut Kotler dan Susanto (2001), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-

faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.
- 2) Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- 3) Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok Acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.
- 2) Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian.

Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah *orientasi keluarga*, yang terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, *keluarga prokreasi* seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.

- 3) Peranan dan Status. Posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.

#### c. Faktor-faktor Pribadi

- 1) Usia dan Tahap Daur Hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah, bercerai, menduda, menjanda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.
- 2) Pekerjaan, pekerja seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para

pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

- 3) Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.
- 4) Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan orang" tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### d. Faktor-faktor Psikologis

- 1) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- 2) Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan

suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Sulistiyawati, 2010).

- 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.
- 4) Keyakinan dan sikap, yakni gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini (Utami, 2017).

Selanjutnya menurut Supriyono (2010), faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan, seperti penggunaan testimoni dari pelanggan dan *endorment*. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (Priansa, 2017) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka dapat memperkuat minat membeli namun, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Apabila konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan ada



pembelian yang terjadi. Pengenalan masalah (*problem recognition*) dapat terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan konsumen saat menilai suatu kebutuhan fisik, yakni persepsi individual dari tampilan fisik yang dilihat dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian di atas minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan dan perasaan emosi.

#### **2.1.4 Minat Beli Perspektif Islam**

Minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Menurut pandangan islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupannya. Dalam islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam. Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum islam, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*"

Dalam pandangan islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat atau mendatangkan mashlahah. Oleh karena itu islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan. Sebagaimana terdapat dalam sebuah hadis yang tercatat dalam Kitab al-Kafi dan Tafsir al-'Ayyasyi serta diriwayatkan dari Imam Ja'far Shadiq as, yang mengatakan kepada seorang laki-laki,

"*Takutlah kepada Allah dan janganlah bersikap berlebih-lebihan ataupun (membuat hidup) sempit (bagi dirimu sendiri) dan bergeraklah diantara keduanya; sesungguhnya menghambur-hamburkan harta termasuk tindakan yang berlebih-lebihan karena Allah telah berfirman,...dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros.*" (Tafsir ash-Shafi, 283).

Allah SWT juga berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 31.

يٰٓبَنِي ٓءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا  
تُسْرِفُوْا ۗ إِنَّهُۥ لَيَحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: *"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."*

Ayat di atas, mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan. Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri. Islam menghendaki kualitas dan kuantitas konsumsi yang efisien dan efektif (Aravik, 2017). Selaras dengan hadis yang disampaikan oleh Amirul Mukminin Ali bin Abi Thalib as mengatakan,

*"Berlebih-lebihan itu tercela dalam semua hal kecuali dalam amal-amal saleh."*

Selanjutnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan hanya dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Konsep moralitas dalam mengkonsumsi barang atau jasa dalam Islam menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara seorang yang hanya memburu

kepuasan, kenikmatan, dan kebahagiaan semata tanpa mengindahkan aturan-aturan Islam dengan seorang yang menerapkan nilai-nilai moral Islam dalam kaitannya dengan konsumsi suatu barang atau jasa (Idri, 2015).

Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh kebutuhannya sendiri yang secara umum kebutuhan manusia terdiri dari keperluan, kesenangan dan kemewahan. Maka dari tiga bagian kebutuhan tersebut, Mannan (1997) berpendapat bahwa sikap tidak berlebihan atau kesederhanaan dalam konsumsi dituntun oleh perilaku para konsumen muslim yang mengutamakan kepentingan orang lain. Kesederhanaan disini berarti menghindari konsumsi yang berlebihan yang dapat mengarahkan pada kemubaziran dalam perspektif Islam.

Berdasarkan uraian di atas dalam memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak terletak dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang, tetapi juga menyadari konsep moderat dalam konsumsi yang dituntun oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain. oleh karen itu, maka manusia yang memiliki keinginan dalam berkonsumsi hendaknya harus membawa keberkahan bagi dirinya dengan cara mengkonsumsi barang yang halal, mengkonsumsi tidak secara berlebihan, dan didasari oleh niat untuk mendapatkan ridha Allah.

## **2.2 *Celebrity Endorser***

### **2.2.1 *Pengertian Celebrity Endorser***

*Celebrity* (Selebriti) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang terkenal atau masyhur. Menurut Shimp (2003), selebriti adalah tokoh seperti aktor,

penghibur, atau atlet yang terkenal di masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Sedangkan *endorser* (pendukung) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang mendukung, penyokong, pembantu, ataupun penunjang. *Endorser* atau istilah lainnya *spoken persons* yang juga bisa dikatakan sebagai juru bicara. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, juru bicara adalah orang yang kerjanya memberi keterangan resmi dan sebagainya kepada umum yang mewakili suara kelompok atau lembaga. Menurut Shimp (2014), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Shimp membagi *endorser* dalam dua jenis, yaitu *Typical-Person Endorser* yang merupakan orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk, dan *celebrity endorser* yang merupakan penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan. Kedua jenis *endorser* tersebut memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.

Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* adalah pendukung iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu produk yang di iklankan. Royan (2005) juga mengemukakan, dalam beriklan tentu saja selebriti diharapkan menjadi *endorser*. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara suatu produk agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Selain itu, *celebrity endorser* bisa juga digunakan sebagai alat yang

tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang di iklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal seperti selebriti, bintang iklan, tokoh, dan lainnya yang banyak diketahui atau dikenal oleh masyarakat yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen mengenai suatu produk yang dipromosikannya tersebut.

### **2.2.2 Jenis-jenis *Endorser***

Jenis *endorser* menurut Schiffman (2008) dibagi menjadi 5, yaitu:

1. Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut nonselebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.

2. Selebriti

Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlit) yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.

3. Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

#### 4. Juru Bicara Eksekutif dan Karyawan

Juru bicara eksekutif merupakan penampilan seorang pemimpin tertinggi perusahaan.

#### 5. karakter Dagang atau Juru Bicara

Karakter (tokoh) dagang atau juru bicara seperti juga karakter kartun terkenal digunakan sebagai pendukung quasi-selebriti.

Sedangkan menurut Kusuma, dkk (2020), *endorse* dapat dibagi dalam berbagai jenis yang disebut sebagai:

1. *Expert* merupakan jenis *endorse* dengan menggunakan tokoh yang memiliki keahlian dan bidang tertentu yang sesuai dengan jenis produk yang di iklankan.
2. *Prominence* merupakan jenis *endorse* dengan menggunakan tokoh masyarakat yang terkenal dan dipercaya. Penggunaan tokoh ini pada umumnya bertujuan agar konsumen menganggap produk yang didukung sebagai produk yang terkenal seperti tokoh tersebut (*endorser*).
3. *Celebrity* merupakan jenis *endorse* dengan menggunakan artis, penyanyi dan bintang film yang disukai oleh masyarakat banyak dalam mengiklankan produk tertentu.
4. *Testimonial* merupakan jenis *endorse* dengan menggunakan tokoh yang berasal dari masyarakat umum dan dianggap netral (tidak berpihak) untuk membuat pernyataan (testimoni) mengenai keunggulan produk tersebut.
5. *Terrestrial* merupakan jenis *endorse* dengan penggunaan orang biasa dan tidak memiliki unsur

komersial namun sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan.

6. *Clientel* merupakan jenis *endorse* dengan penggunaan tokoh ahli yang menjadi pemakai atau konsumen dari produk yang diiklankan.
7. *Leader* merupakan jenis *endorse* dengan menggunakan tokoh seorang pemimpin pada bidang tertentu yang sesuai dengan produk yang diiklankan.
8. *Accesivit* merupakan jenis *endorse* dengan menggunakan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu

Berdasarkan uraian di atas jenis-jenis *endorser* terdiri dari orang biasa, selebriti, para ahli, juru bicara eksekutif dan karyawan, karakter dagang, *expert*, *prominence*, *testimonial* serta *accesivit*.

### **2.2.3 Karakteristik *Celebrity Endorser***

Menurut Shimp (2014), dalam memilih selebriti yang menjadi *endorser* diperlukan pertimbangan karakteristik *endorser* dengan menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah: kepercayaan dan keahlian adalah dua dimensi kredibilitas, sedangkan daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan adalah komponen-komponen konsep umum daya tarik.

#### **a. Kredibilitas**

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *endorser*. Jika sebuah sumber informasi, seperti *endorser* dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:



1) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan berhubungan dengan apakah selebriti tersebut dapat dilihat sebagai sosok yang terpercaya, dapat diandalkan. Seorang selebriti dapat memperoleh kepercayaan dari *audience* dari pencapaian karir maupun hasil karyanya.

2) *Expertise* (keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* terhadap produk yang diendorses. Shimp mengatakan, baik *endorser* adalah seorang ahli atau tidak, tidaklah penting. Yang terpenting adalah bagaimana target *audiens* mempersepsikan *endorser*.

b. Daya tarik

Daya tarik terdiri dari tiga sub komponen yang terkait dengan daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.

1) *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Daya tarik fisik berhubungan dengan seseorang yang tertarik dengan seorang *endorser* karena melihat secara fisik.

2) *Respect* (rasa hormat)

*Respect* berhubungan dengan seseorang mengagumi dan menghormati *endorser* karena kualitas dan prestasi seorang *endorser* tersebut.

Menghormati merupakan kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. *Endorser* yang dihormati dapat meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif masyarakat mengenai merek tersebut.

3) *Similarity* (kesamaan)

Kesamaan berhubungan dengan bagaimana seorang *endorser* cocok dengan *audience* baik di sisi usia, gender, kelas sosial, maupun etnik. Shimp mengatakan bahwa *similarity* penting untuk diperhatikan karena *audience* lebih menyukai individu yang memiliki karakteristik yang sama. Kesamaan adalah atribut penting karena orang cenderung memilih orang yang memiliki ciri-ciri atau sifat umum sama dengan mereka.

Selanjutnya dalam model yang telah dikembangkan oleh Rossiter dan Percy (Royan, 2004:15), karakter selebriti disesuaikan dengan *communication objective* yang hendak dicapai. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat unsur yakni:

a. *Visibility*

Visibilitas adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Maksudnya disini adalah apakah model tersebut dikenal dan populer di masyarakat.

b. *Credibility*

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau

tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai.

c. *Attractiveness*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Menurut Shimp (2003:469) menjelaskan bahwa pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung.

d. *Power*

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator Rossiter dan Percy (1997:297). Sedangkan menurut Percy dan Rosenbaum (dalam Diyah 2014:7) *power* dapat menyebabkan seorang presenter atau model dapat "memaksakan" kehendaknya kepada orang lain. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target *audiens*. *Power* yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadianya apakah presenter atau model tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku komunikan.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa karakteristik dalam mempertimbangkan *celebrity endorser* diantaranya *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (rasa hormat), *similarity* (kesamaan), *visibility* (visibilitas), dan *power* (kekuatan).

#### **2.2.4 Faktor Pertimbangan dalam Memilih *Celebrity Endorser***

Menurut Royan (2004), menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih *celebrity endorser*, diantaranya:

- a. Kepopuleran selebriti  
perusahaan harus memilih selebriti yang sedang naik daun dan dapat menyesuaikan karakter produk yang sedang diiklankan. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.
- b. Kondisi finansial perusahaan  
Pemilihan selebriti sebagai *endorser* tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan. Hal ini dikarenakan membayar *endorser* tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang cukup besar. Dengan begitu dapat berkaitan dengan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan gagal mencapai tujuan periklanan.

Selain itu, menurut Shimp (2003), berdasarkan tingkat kepentingannya faktor-faktor yang menjadi

pertimbangan ketika seseorang dipilih untuk meng-*endorse* sebuah produk adalah:

- a. Kredibilitas  
Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.
- b. Kecocokan selebriti dengan khalayak  
Selebriti yang mendukung produk cocok atau sesuai dengan khalayak.
- c. Kecocokan selebriti dengan merek  
Citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang didukungnya.
- d. Daya tarik selebriti  
Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.
- e. Pertimbangan lainnya  
Dalam mempertimbangkan ada beberapa faktor-faktor tambahan seperti, 1) biaya untuk memperoleh layanan dari *endorser*, 2) besar-kecilnya kemungkinan bahwa *endorser* akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, 3) sulit mudahnya *endorser* akan bekerja sama, 4) berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat beberapa faktor pertimbangan dalam memilih *celebrity endorser* diantaranya, kepopuleran selebriti, kondisi finansial perusahaan, kredibilitas, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya.

### **2.2.5 *Celebrity Endorser* Perspektif Islam**

Saat ini dalam melakukan kegiatan promosi banyak yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung ataupun penyampaian pesan mengenai suatu produk terutama produk *fashion* dengan tujuan agar dapat menarik minat atau perhatian para konsumen. Dalam islam, seorang *celebrity endorser* tidak diperbolehkan melakukan manipulasi atau penipuan suatu produk yang bersifat merugikan konsumen. Sebagaimana yang terdapat dalam hadis berikut ini:

Artinya: *"Barang siapa yang mengelabui (menipu) kami, maka ia bukan golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka"* (HR. Muslim:164).

Allah SWT juga berfirman dalam surah Qaf ayat 18:

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ ﴿١٨﴾

Artinya: *"Tidak ada suatu kata yang diucapkannya melainkan ada di sisinya malaikat pengawas yang selalu siap (mencatat)."*

Penipuan yang dimaksud di atas ialah menguraikan kelebihan suatu produk yang sifatnya tidak sesuai antara

produk yang sebenarnya dengan produk yang di *endorse*. Sehingga *celebrity endorser* diperbolehkan memuji suatu produk dengan sifat-sifat yang memang benar-benar sesuai dalam produk tersebut dengan menggunakan bahasa yang tidak berlebihan (Ahmad, 2001) . Selain itu, *celebrity endorser* tidak dibolehkan menggunakan kata sumpah (demi Allah atau lainnya) dalam mempromosikan suatu produk. Apabila *celebrity endorser* tersebut berbohong atas sumpah maka termasuk dosa besar. Sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah R.A dari Rasulullah SAW yang bersabda:

Artinya: *"Ada tiga golongan yang tidak akan Allah lihat pada hari kiamat: orang miskin yang sombong, orang yang menyebut-nyebut sedekahnya dan pedagang yang bersumpah dengan sumpah palsu"* (HR. Muslim).

Kemudian Islam menganjurkan untuk menjauhi *tahqir* atau menjelek-jelekan orang lain atau produknya. Hal ini sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al-Hujurat ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا  
 خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ  
 وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ  
 لَمْ يَتَّبِعُوا فَأُولَٰئِكَ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ  
 هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah suatu kaum yang lain, (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokan) lebih baik dari mereka (yang mengolok-ngolok), dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olokkan) perempuan lain, (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olokkan) lebih baik dari perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela satu sama lain, dan janganlah saling memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) setelah beriman. Dan barang siapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim."*

Berdasarkan ayat di atas, menjelekkkan atau mencela produk lain sebenarnya bukanlah cara yang efektif untuk menarik konsumen. Dimana konsumen bukannya tertarik dengan produk yang diendorse, melainkan konsumen tidak akan simpati sedikitpun pada produk yang diendorse tersebut. Oleh sebab itu, dalam islam *celebrity endorser* seharusnya memiliki sifat yang jujur dan dapat dipercaya. Jujur disini adalah adanya kesesuaian informasi yang disampaikan oleh *celebrity endorser* kepada konsumen. Menurut Kartajaya & Sula (2006), kejujuran merupakan sifat terpenting yang diridahi Allah SWT dan faktor-faktor penyebab keberkahan bagi penjual dan pembeli. Sebagaimana dalam hadis:

*"Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menentukan pilihan selama belum saling berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan menjelaskan yang sebenarnya, diberkatilah transaksi mereka. Namun, jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta, keduanya bisa jadi mendapatkan keuntungan tetapi melenyapkan*



*keberkahan transaksinya*" (HR. Muttafaq 'Alaih dari Hakim ibn Hizam).

Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan menjalankan amanah-amanah yang diberikan. Orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya (Kartajaya & Sula, 2006). Amanah disini yang dimaksudkan yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebagaimana Allah berfirman dalam surah An-Nisa ayat 58.

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا  
حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا  
يُعْظَمُ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".

Sesuai dengan ayat di atas, setiap muslim diperintahkan untuk tidak bertindak khianat dalam hal barang amanat atau seorang manusia pun, baik pemilik barang tersebut adalah seorang muslim ataupun bukan muslim (Faqih, 2014). Dalam hal ini, sebagai *celebrity endorser* hendaknya memelihara kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga

munculnya rasa saling percaya antara penjual dengan pembeli.

Berdasarkan uraian di atas penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk tidaklah dilarang asalkan tidak merusak norma-norma yang berlaku, bertanggung jawab, jujur, menghormati orang lain dan menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan tanpa harus menjatuhkan orang lain yang mengakibatkan kerugian dan lebih harus sesuai dengan anjuran yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan al-Hadis. Dengan demikian, terbentuklah perilaku baik yang sesuai dengan ajaran Islam pada diri seorang *celebrity endorser* tersebut.

### **2.3 Hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Minat Beli**

Seiring perkembangan di era globalisasi saat ini *fashion* telah membawa pengaruh besar dalam gaya hidup dan berpenampilan terutama pada mahasiswa. *Fashion* sendiri memiliki banyak perubahan yang diikuti dengan pergantian *trend*. Melalui *fashion* mahasiswa dapat berekspresi dan menunjukkan jati dirinya. Untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan *fashion* dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet. Dengan kecanggihan teknologi tersebut membuat mahasiswa mengubah kebiasaan dalam berbelanja dimana, biasa membeli secara datang langsung ke toko sekarang berubah menjadi membeli secara *online*. Namun, saat ini membeli produk *fashion* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memuaskan hasrat atau keinginan semata dalam berpenampilan agar terlihat lebih menarik dan mengikuti *trend* yang diminati.

Menurut Howard & Sheth (Piransa,2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk membeli di mana menurut Peter dan Olson (2007), keinginan adalah sebuah rencana agar dapat terlibat dalam suatu perilaku untuk mencapai tujuan. Senada dengan pendapat tersebut, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan minat beli sebagai respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli *fashion* secara *online* adalah *celebrity endorser*. Dimana kegiatan *celebrity endorser* di media sosial instagram dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat khususnya mahasiswa mengenai produk-produk *fashion* yang digunakan mereka, meskipun produk yang dijual oleh *online shop* di instagram belum tentu memiliki kualitas yang baik. Dengan adanya *celebrity endorser* di instagram selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga dapat memudahkan pengguna *instagram* yang telah mengikuti salah satu *celebrity endorser* suatu produk dalam menentukan keinginan atau minat beli.

Menurut Shimp (2003), para pelaku penjual dengan bangganya menggunakan selebriti dalam promosi ataupun periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik, seringkali

merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang hendak didukung. Konsumen juga sering berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat yang serupa dalam iklan dan sesuai dengan sifat *celebrity endorser*. Lebih umum lagi, para konsumen menyukai merek karena mereka menyukai selebriti yang didukung. Royan juga mengemukakan (2004), dalam beriklan tentu saja sang selebriti diharapkan menjadi *endorser* yang digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen sehingga, konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Dalam buku "*Advertising Communication and promotion management*" tulisan John Resser dan Larry Percy, disebutkan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan. Artinya, selebriti diharapkan nantinya dapat membantu *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall* dan meningkat pada *brand purchase*. Kenyataan yang ada jika dihubungkan dengan segment di atas, memang penggunaan selebriti dapat meningkatkan penjualan ketika produk diiklankan. Hal ini juga ditegaskan dalam Jurnal marketing tahun 1995 oleh Agrawal dan Kamakura, yang bertajuk "*The economic worth of celebrity endorser: an event study analysis*", bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di *endors* dibanding tidak.

Adapun pertimbangan yang harus dipikirkan oleh pemasar dalam memilih *celebrity endorser* yaitu pertama, *visibility* (visibilitas) adalah seberapa populer selebriti tersebut dikalangan masyarakat terutama mahasiswa.

Seorang selebriti yang terkenal dapat memudahkan untuk menarik perhatian mahasiswa sehingga sangat menguntungkan apabila menggunakan *endorser* tersebut dalam menjelaskan suatu produk. Menurut Royan (2005), visibilitas memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *endorser* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak. Model ini bertujuan untuk melihat seberapa populernya *endorser* tersebut dikalangan mahasiswa.

Kedua, *credibility* (kredibilitas) adalah nilai kompetensi atau kemampuan seseorang yang menunjukkan kinerja sangat baik mencakup keahlian dan kepercayaan dari *endorser*. Menurut Rossiter dan Percy (1997) dalam Dyah (2014), Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas *endorser* bisa dipercaya dan keunggulan *endorser* dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih *endorser* sebagai pendukung periklanan.

Ketiga, *attractiveness* (daya tarik), pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan dari pada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat

produk yang didukung. Daya tarik yang dimiliki seorang *endorser* akan sangat memengaruhi sebuah produk atau brand yang diiklankannya.

Terakhir, *power* (kekuatan) adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan menurut Percy dan Rosenbaum (2012) dalam Dyah (2014), *Power* dapat menyebabkan seorang presenter atau model dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain. Menurut Royan dalam Ash-shiddieq (2014), *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli". Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target calon pembeli. Kekuatan yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadianya.

Mahasiswa kerap kali menjadikan *celebrity endorser* yang di kaguminya sebagai panutan terutama dalam berpenampilan di kehidupan sehari-hari. Hal ini terjadi dikarenakan selebriti yang dikagumi tersebut dinilai memiliki citra diri yang baik dan memiliki daya pikat fisik tersendiri yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa juga kerap kali melakukan imitasi atau meniru gaya berpenampilan selebriti yang dikaguminya agar terlihat sama, menarik, bahkan ingin mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya sehingga, menimbulkan rasa senang, puas, dan percaya diri. Selaras dengan hal tersebut, dimana ketika mahasiswa melihat produk *fashion* yang di *endorse* oleh selebriti yang dikaguminya, maka mahasiswa akan cenderung membeli produk *fashion* yang ditawarkan karena mahasiswa menilai selebriti tersebut sesuai dengan

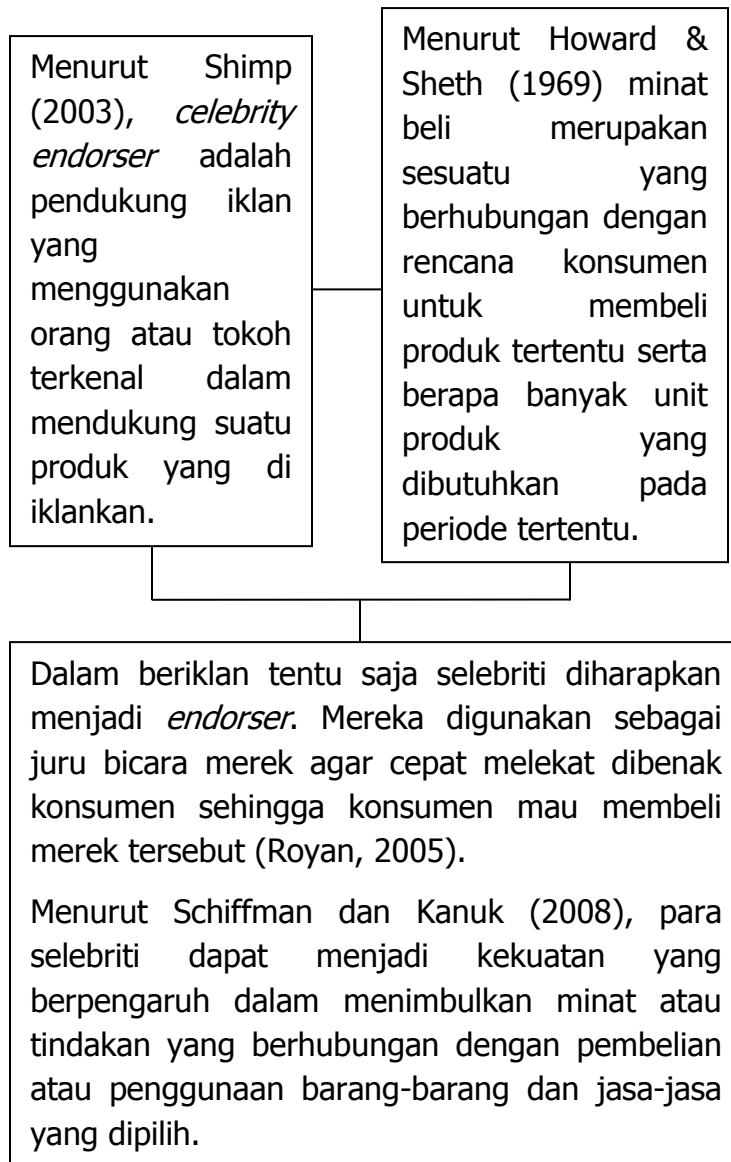
keinginan dirinya untuk menjadi seperti selebriti yang diikuti dan dikaguminya. Oleh karena itu, semakin sering mahasiswa melihat produk *fashion* yang ditawarkan di instagram oleh *celebrity endorser* yang dikaguminya maka, akan semakin tinggi juga minatnya untuk membeli produk *fashion* secara *online*.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adinugraha,dkk tahun 2018 yang menyatakan bahwa daya tarik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dengan adanya peningkatan daya tarik, kredibilitas, dan keahlian bintang iklan, maka akan meningkatkan minat beli kosmetik berlabel halal merek wardah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Koththagoda, dkk tahun 2015 yang menyatakan bahwa ada hubungan antara konstruk model TEARS tentang dukungan selebriti dan minat beli. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak yang signifikan untuk meningkatkan minat beli di industri telekomunikasi di Sri Lanka. Dari temuan tersebut, pelanggan menilai pengaruh *celebrity endorser* sebagai yang tertinggi dalam mendorong pembelian untuk produk-produk jaringan.

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa masing-masing atribut (visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan) memiliki mekanisme yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang mana, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:299) daya tarik selebriti dan kelompok rujukan yang serupa lainnya digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam

menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih.

## 2.4 Kerangka Konseptual





## **2.5 Hipotesis**

Berdasarkan pemahaman tersebut, hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah : Ada hubungan antara *celebrity endorser* di *instagram* dengan minat beli *fashion online* di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada *followers* Vira Nada Wulandari).