

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai gambaran endorser terhadap sikap dan minat beli oleh Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja, S.E, (2013) dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dengan judul “Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen”. Dalam penelitian tersebut variabel bebasnya (X) endorser ulama, sedangkan variabel terikatnya adalah (Y1) sikap dan (Y2) minat beli konsumen. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk analisis data adalah kuantitatif. Penelitian ini melibatkan masing-masing 100 responden di kabupaten Sleman, bantul dan Yogya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara endorser terhadap sikap dan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan Novi Rahayu Pramudyaningih dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan judul “Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pelembab Mulka Ponds di Kota Semarang”. Dalam penelitian tersebut variabel bebasnya (X) pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan, sedangkan variabel terikatnya (Y) sikap terhadap iklan dan (Z) minat beli konsumen. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk analisis data adalah analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini dilakukan pada responden yang menggunakan ataupun tidak menggunakan produk ponds sebanyak 125 orang. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan
  2. Dapat dipercaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan
  3. Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan
- Sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Perbedaan dan persamaan dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

No	Item	Peneliti terdahulu	Peneliti sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Judul	Pengaruh endorser ulama terhadap sikap dan minat beli konsumen	Pengaruh kredibilitas endorser (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) terhadap sikap dan minat beli konsumen Yamaha di Kebomas Gresik		
	Variabel bebas (X)	Daya tarik (X1) Kredibilitas sumber (X2) Kesesuaian endorser (X3) Keandalan (X4)	Keahlian (X1) Kepercayaan (X2) Daya tarik (X3)	Daya tarik (X3)	Kredibilitas sumber (X2) Kesesuaian endorser (X3) Keandalan (X4))
	Variabel terikat (Y)	Sikap konsumen (Y1) Minat beli (Y2)	Sikap konsumen (Y) Minat beli (Z)	Sikap konsumen (Y)	
	Lokasi penelitian	Sleman, Bantul, Jogja	Gresik		
	Jenis penelitian	Survei	Survei		
	Teknik analisis data	Regresi berganda	Analysis jalur		Regresi berganda
2	Judul	Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap konsumsi pelembab muka Ponds di Semarang	Pengaruh kredibilitas endorser (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) terhadap sikap dan minat beli konsumen Yamaha di Kebomas Gresik		
	Variabel bebas (X)	Daya tarik (X1) Dapat dipercaya (X2) Keahlian (X3)	Keahlian (X1) Kepercayaan (X2) Daya tarik (X3)	Keahlian (X1) Kepercayaan (X2) Daya tarik (X3)	
	Variabel terikat (Y)	Sikap (Y) Minat beli konsumen (Z)	Sikap (Y) Minat beli konsumen (Z)	Sikap (Y) Minat beli konsumen (Z)	
	Lokasi penelitian	Semarang	Gresik		
	Jenis penelitian	Survei	Survei		
	Teknik analisis data	SEM	Analysis jalur		SEM

## **2.2 Landasan Teori.**

### **2.2.1 Periklanan**

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Kotler (2006 ;124). Melihat definisi diatas, iklan merupakan promosi yang tidak secara langsung berhubungan dengan pembeli potensialnya, dan bentuknya bisa beragam tergantung produk yang diiklankan (ide, barang, atau jasa). Periklanan dapat dikatakan sebagai suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

### **2.2.2 Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi yang spesifik dan tingkat pencapaian untuk diselesaikan oleh audiens yang spesifik dalam periode yang spesifik pula. Tujuan periklanan dapat dikelompokkan sesuai dengan tujuannya yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menguatkan kembali Kotler ( 2006:120).

#### *1. Informative advertising*

Iklan ini biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, ini dilakukan untuk membentuk permintaan pertama.

#### *2. Purposive advertising*

Hal ini digunakan untuk permintaan selektif untuk merek-merek tertentu. Iklan ini berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Bahkan beberapa iklan persuasif membentuk keunggulan suatu merek melalui

perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain dikelas produk yang sama.

### 3. *Reminder advertising*

Iklan ini bertujuan untuk menstimulasi pembelian barang dan jasa secara berulang atau terus-menerus dengan berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

### 4. *Reinforcement advertising*

Tujuannya adalah untuk menyakinkan pembeli bahwa pembelian yang sedang dilakukannya saat ini merupakan pilihan yang tepat.

Di berbagai jenis iklan, maka pilihan tujuan iklan tergantung pada situasi pemasaran yang terjadi. Apakah pemasar baru meluncurkan produknya, atau akan memelihara kelangsungan produknya.

## **2.3 Selebriti Endorser**

Selebriti adalah orang-orang yang menikmati pengakuan publik tertentu dengan sejumlah besar kelompok orang tertentu. Disamping itu Selebriti memiliki beberapa atribut karakteristik seperti kredibilitas, daya tarik, gaya hidup yang luar biasa atau keterampilan khusus yang tidak biasa terlihat Hoekman (2013;74).

*Endorser* menurut Terence A. Shimp terjemahan Revyani Sjahrial (2007:329) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu:

1. *Typical-person Endorser*, adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.

2. *Celebrity Endorser*, adalah orang terkenal dan dapat mempengaruhi karena prestasinya.

Kedua jenis *endorser* diatas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.

Amos dkk (2008; 87) menjelaskan penelitian yang menunjukkan selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap ukuran utama keefektifan iklan, seperti tingkah laku terhadap iklan, merek, dan keinginan untuk membeli. Selain itu, selebriti juga diketahui dapat memposisikan merek produk sehingga akan mendongkrak penjualan produk.

#### **2.4 Kredibilitas Endorser**

Menurut Schiffman dan Kanuk dialihbahasakan oleh Kasip (2006;340), dari semua karakteristik positif yang dimiliki oleh seorang selebriti bagi kampanye program iklan suatu perusahaan; ketenaran, talenta, karisma; kredibilitas endorser adalah yang paling penting. Dengan kredibilitas yang dimaksudkan adalah keahlian (*expertise*), sejauh mana selebriti mengetahui produk atau jasa yang diiklankannya. Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*), seberapa jujur yang dikatakan oleh selebriti tersebut mengenai produk yang diiklankannya. Setelah *celebrity endorser* menyampaikan pesan iklan tersebut, maka yang diharapkan perusahaan adalah mendapatkan tanggapan atau respon yang maksimal dari khalayak sasaran. Sedangkan Choi (2005:34) menambahkan bahwa selebriti seperti yang dikenal secara mendunia juga dikatakan dapat membantu mengurangi berbagai kesulitan budaya dalam komunikasi pemasaran global. kredibilitas yang

dimiliki endorser dapat dikonseptualisasikan sebagai alat untuk meningkatkan nilai informasi dalam pesan. Dukungan selebriti akan dieksplorasi lebih jauh dengan penggunaan beberapa faktor penentu. Bagian ini menjelaskan faktor-faktor selebriti harus menjadi endorser solid. Selain itu, model kredibilitas akan digunakan sebagai dasar untuk memilih faktor-faktor penentu. Faktor penentu yang dijelaskan meliputi keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dengan produk Amos dkk (2008 ; 134).

#### **2.4.1 Keahlian (*Expertise*)**

Keahlian (*expertise*) adalah sejauh mana endorser yang dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk lewat iklan, dan keahlian juga menggambarkan sejauh mana seorang endorser dianggap menjadi sumber yang valid dalam menyampaikan pesan Ermec dkk (2014 : 84). Karena Endorser biasanya didukung oleh pengetahuan lebih dan keterampilan sehingga mereka dapat menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen. Beberapa peneliti juga percaya bahwa endorser dengan keahlian akan lebih kuat daripada endorser yang memiliki daya tarik fisik saja. Seorang pendukung iklan yang dianggap sebagai seorang yang ahli dalam subjek tertentu akan lebih perseuasif di dalam merubah sikap konsumen Hoekman (2013:198).

Dari berbagai penelitian, Utami (2011:21) telah membuktikan bahwa keahlian yang dimiliki selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen baik pada merek dan iklan.. Studi lain juga menemukan bahwa hanya keahlian yang memiliki pengaruh positif pada minat pembelian Ermec (2014: 175).

Indikator variabel dari keahlian menurut Shimp (2003: 470) dalam Heruwati (2010 : 59 ) yaitu :

1. Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen.
2. Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek.
3. Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan

#### **2.4.2 Kepercayaan (*Trustworthiness*)**

Menurut Hoekman (2013;98) Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana endorser yang dianggap dipercaya, jujur dan dapat diandalkan. Besar proporsi aspek ini, lebih tinggi akan kemungkinan endorser yang akan dipilih oleh pemasang iklan. Kepercayaan mengacu pada integritas dan kepercayaan dari endorser. Perusahaan mencoba untuk menemukan endorser yang secara luas dilihat sebagai amanah dan yang dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya dan diandalkan

Jika konsumen percaya Selebriti endorser dalam menyampaikan iklan, sikap konsumen pada produk dan iklan yang diperankannya akan meningkat, dan sebaliknya ketika seorang selebriti membawa aura negatif ke dalam berita, hal ini kepercayaan dari endorser tersebut juga akan berdampak negatif dalam mempengaruhi penjualan produk. Dampak kepercayaan pada persuasibilitas dari komunikasi. Hasil menunjukkan bahwa ketika komunikator dirasa menjadi sangat terpercaya oleh orang lain, suatu pesan menjadi lebih efektif dalam membangun sikap konsumen. Namun, ketika kepercayaan rendah, hubungan ini tidaklah penting.

Kepercayaan dalam studi empiris menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen Sallam (2011; 103). Sedangkan Khan (2008;95) menyatakan jika kepercayaan yang dimiliki endorser juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian.

Sedangkan indikator menurut Doney dan Cannon (1997;37) serta Liu dan Leach (2001; 152) dalam Paramitha ( 2010 ; 66 ) kepercayaan terhadap endorser mencakup :

1. Kemampuan pengetahuan produk (keahlian endorser)
2. Kemampuan menyediakan informasi
3. Kemampuan menyelesaikan masalah (keandalan endorser)
4. Interaksi berulang
5. Kepedulian endorser.

#### **2.4.3 Daya Tarik (*Attractiveness*)**

Daya tarik (*Attractiveness*) adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut Heruwati (2010:26). Konsep daya tarik tidak hanya memerlukan daya tarik fisik saja. Akan tetapi daya tarik juga mencakup konsep-konsep seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, dan cara hidup. Sebuah badan riset dalam periklanan dan komunikasi menyatakan bahwa daya tarik adalah suatu isyarat penting di dalam suatu pertimbangan awal yang dilakukan oleh orang.



Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti endorser jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat kesukaan *audience* terhadap selebriti (*likeability*). Yang kedua adalah tingkat kesamaan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan selalu berdampingan Royan (2004;77). Zafar and Rafique (2012;87) menyatakan juga daya tarik selebriti merupakan hal yang penting dalam menentukan efektivitas iklan sebagai akibat dari konsumen yang ingin menjadi seperti endorser dan ingin mengidentifikasi diri mereka dengan endorser.

Daya tarik yang dimiliki endorser cenderung mempengaruhi sikap konsumen dari pada minat untuk melakukan pembelian. ditemukan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Sallam (2011;208), sementara studi lain Khan telah membuktikan dengan penelitiannya bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat pembelian.

Indikator variabel dari daya tarik menurut Shimp (2003;468) Heruwati (2010;59) yaitu :

1. Tingkat disukai audience (*likeability*)
2. Tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*)
3. Tingkat pengenalan dengan audience (*familiarity*)

## **2.5 Sikap Konsumen**

Sikap konsumen merupakan faktor psikologi penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk

mengetahui perilaku konsumen. Suryani (2008;159 ) dalam Usman ( 2012;8 ), Menurut Mowen & Minor (2002 ;126) dalam Muthohar dan Triatmadja (2013;7) sikap dapat didefinisikan sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Dan dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

#### 1. Sikap Terhadap Iklan

Sedangkan sikap terhadap iklan adalah suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dan dalam suatu situasi eksposur tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2002;125) dalam muthohar dan triatmadja (2013;7), sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek. Sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan-iklan tertentu selama exposure iklan tersebut.

#### 2. Sikap Terhadap Merek

Sikap terhadap merek adalah kecenderungan yang akan dipelajari oleh konsumen dalam mengevaluasi merek Rodriguez (2008; 89). Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek.

Manfaat tertinggi yang melibatkan selebriti dalam iklan adalah untuk menciptakan eksposur dan perhatian dari konsumen. Perbedaan dan persamaan tertentu yang hadir dalam dampak dukungan selebriti dan bagaimana konsumen memandang mereka. Meskipun ada dampak positif dari dukungan selebriti pada perhatian dan eksposur konsumen, hubungannya dengan sikap positif terhadap merek dan keputusan pembelian kurang

dimengerti. konsumen merasa bahwa informasi yang datang dari selebriti, terutama juru bicara terkenal memiliki lebih banyak kesamaan dengan gaya hidup dan kepentingan mereka dibandingkan dengan orang yang tidak dikenal. Kedua, teori dan praktek telah membuktikan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan adalah cara yang baik untuk menarik perhatian publik Poturak (2013; 234).

Sedangkan Menurut Till dan Baack (2005;125) dalam Kiswati (2010; 26) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut :

- a. Suka
- b. Percaya
- c. Berpikir Positif
- d. Mengevaluasi

## **2.6 Minat Pembelian**

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Minat beli juga merupakan rasa keterlibatan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen itu sendiri. Nurmala (2011;37).

Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip oleh Yoestini dan Eva (2007;270) jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian).

Sedangkan Natalia (2008;45) menyimpulkan aspek-aspek dalam minat beli Produk juga meliputi:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang pada produk atau iklan.
3. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Sallam (2012;87) melakukan penelitian dengan hipotesis ada pengaruh positif antara Sikap konsumen terhadap Merek dan Purchase Intention (PI). Sedangkan melalui penelitian Rodriguez (2008;287) membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (minat pembelian).

## **2.7 Pengaruh Keahlian Terhadap Sikap konsumen**

Untuk dapat meyakinkan konsumen Endorser biasanya didukung oleh pengetahuan lebih dan keterampilan sehingga mereka dapat menjadi faktor yang

penting dalam mempengaruhi sikap konsumen. Beberapa peneliti juga percaya bahwa endorser dengan keahlian akan lebih kuat daripada endorser yang memiliki daya tarik fisik saja. Seorang pendukung iklan yang dianggap sebagai seorang yang ahli dalam subjek tertentu akan lebih perseuasif di dalam merubah sikap konsumen Hoekman (2013;198).

## **2.8 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Konsumen**

Rasa percaya antara konsumen dan endorser perlu dipelihara guna menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal ini nantinya akan menimbulkan kepercayaan pelanggan dan akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan. Menurut Hoekman ( 2013;205 ) kepercayaan konsumen mengacu pada integritas dan kepercayaan pada endorser, jika konsumen percaya selebriti endorser dalam menyampaikan iklan , sikap konsumen pada produk dan iklan yang di perankan akan meningkat begitu juga sebaliknya.

## **2.9 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Sikap Konsumen**

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, diperlukan daya tarik bagi pemirsa sarannya. Menurut Belch dan Belch (2004:168) dalam Kiswati (2010;32) daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan endorser untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sedangkan bagaimana daya tarik tersebut diubah menjadi pesan iklan untuk dipresentasikan kepada pemirsa maupun konsumen sasaran disebut the

creative execution style. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen, Yusuf dan Afiff (2007; 59).

## **2.10 Pengaruh Keahlian Terhadap Minat Beli Konsumen**

Keahlian Endorser memberikan dorongan khusus bagi konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan, ikatan emosional seperti ini memungkinkan endorser untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Sedangkan menurut Ermecc (2014;175) dalam Utami (2011; 21). juga menemukan bahwa hanya keahlian yang memiliki pengaruh positif pada minat pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip (2006:340), dari semua karakteristik positif yang dimiliki oleh seorang selebriti bagi kampanye program iklan suatu perusahaan; ketenaran, talenta, karisma; kredibilitas bagi konsumen adalah yang paling penting. Dengan kredibilitas yang dimaksudkan adalah keahlian (*expertise*), sejauh mana selebriti mengetahui produk atau jasa yang diiklankannya. Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*), seberapa jujur yang dikatakan oleh selebriti tersebut mengenai produk yang diiklankannya. Setelah *celebrity endorser* menyampaikan pesan iklan tersebut, maka yang menentukan untuk mendapatkan tanggapan atau respon yang maksimal dari khalayak sasaran dalam keinginan untuk membeli suatu produk.

### **2.11 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Kepercayaan merupakan konstruk yang merefleksikan kredibilitas, Ganesan dalam Aydin dan Ozer (2005;137) dalam Paramitha (2010;22) dimana kemampuan untuk mempengaruhi orientasi jangka pelanggan dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan, menurut Khan (2008;95) kepercayaan yang di miliki endorser juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

### **2.12 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli Konsumen**

Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Shimp (2003;465) dalam Heruwati (2010;51) Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian dan menentukan minat beli konsumen. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

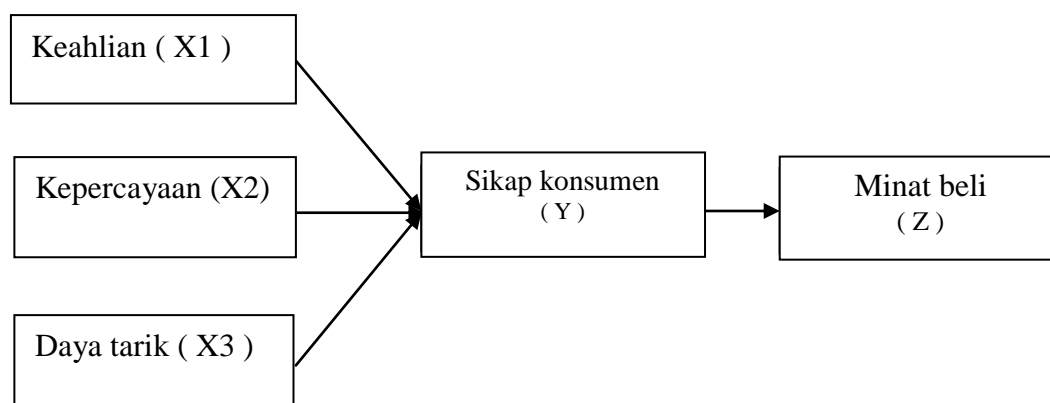
### **2.13 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pemasaran melalui iklan menggunakan selebriti sebagai endorser dapat membantu perusahaan untuk mempermudah dalam mencapai tujuan pemasaran dengan menciptakan efek positif pada sikap konsumen dan minat beli terhadap merek

produk. Hoekman (2013;245). *Endorser* iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau yang memiliki keahlian, kesadaran, daya tarik, dan yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan minat pembelian konsumen Chi,dkk (2007; 304). Semua perusahaan pastinya mengharapkan dengan adanya bintang iklan tersebut dapat membuat konsumen terpicat dan percaya pada produk yang di iklankan, sehingga dapat mendorong masyarakat untuk membelinya.

#### 2.14 Kerangka Berfikir

Dari pemaparan kajian teoritik dan hipotesis di atas, maka ditemukan kerangka pikir seperti gambar berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Dalam Gambar 2.1 telah ditemukan keterkaitan pengaruh antara variabel keahlian, kepercayaan, daya tarik terhadap sikap konsumen dan minat beli. Sedangkan sikap konsumen terhadap minat pembelian. sebagai variabel independen ialah keahlian, kepercayaan dan daya tarik dan sikap konsumen dan minat beli sebagai variabel dependen.



### **2.15 Hipotesis**

Berdasarkan kajian pada penelitian sebelumnya dan landasan teori mengenai hubungan antar variabel yang ada, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh langsung keahlian terhadap sikap konsumen Yamaha di Gresik
2. Diduga ada pengaruh langsung keparcayaan terhadap sikap konsumen Yamaha di Gresik
3. Diduga ada pengaruh langsung daya tarik terhadap sikap konsumen Yamaha di Gresik
4. Diduga ada pengaruh tidak langsung keahlian terhadap minat beli kosumen konsumen Yamaha di Gresik
5. Diduga ada pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap minat beli konsumen Yamaha di Gresik
6. Diduga ada pengaruh tidak langsung daya tarik terhadap minat beli konsumen Yamaha di Gresik
7. Diduga ada pengaruh langsung sikap konsmen terhadap minat beli konsumen Yamaha di Gresik