

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Daya tarik iklan

Menurut Wandasari (2020 :10) daya tarik iklan merupakan seberapa besar kemampuan iklan untuk membuat terpukau atau menarik perhatian penonton. Daya tarik produk juga diartikan sebagai kualitas produk yang luar biasa, yang dapat membujuk konsumen untuk membelinya. Daya tarik adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat minat konsumen dalam membeli produk. Komoditas atau jasa dalam suatu produk akan diremehkan jika salah satu pilihan mendominasi pilihan lainnya, sehingga konsumen memilih atau membeli pilihan produk tersebut.

Daya tarik iklan merupakan seberapa besar kemampuan iklan untuk membuat terpukau atau menarik perhatian penonton. Daya tarik iklan dimaksudkan untuk memotivasi konsumen agar melakukan tindakan tertentu atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Tujuan dari daya tarik periklanan adalah untuk menarik minat pelanggan dan membentuk persepsi mereka terhadap barang atau jasa yang disediakan. Hal ini sangat diantisipasi sehingga daya tarik tersebut akan memperoleh tanggapan dari audiens, memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Oleh karena itu, daya tarik iklan mempunyai dampak yang signifikan terhadap pemilihan produk perbandingan dan evaluasi individu dengan menyimpang dari informasi referensi untuk mengambil keputusan. Seseorang menaruh perhatian

dan membiarkan dirinya terikat pada satu aktivitas. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik merupakan kekuatan absolut penting untuk diperhatikan karena berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam menarik perhatian komunikan sebelum menyampaikan pesan. Sebuah perusahaan atau organisasi harus memasukkan daya tarik tertentu ke dalam setiap program atau produk yang dikembangkannya karena daya tarik sangat penting untuk menarik perhatian komunikan. Daya tarik yang dipikirkan dengan matang bisa saja berubah menjadi senjata.

2.1.1.1 Kategori dalam Daya tarik iklan

Menurut (Tito & Gabriella, 2019:12) ada hal yang dapat memengaruhi dari daya tarik iklan, yakni:

1. Daya tarik rasional (Informatif)

Fokus daya tarik rasional adalah pada fitur produk yang berguna, praktis, dan berhubungan dengan keinginan pelanggan terhadap barang atau jasa. Biasanya substansi pesan didukung oleh logika, fakta, atau proses pembelajaran. Kenyamanan, kesenangan, uang, kesehatan, dan tujuan mendasar serupa adalah beberapa contoh daya tarik yang masuk akal.

2. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional terhadap tujuan sosial dan persyaratan psikologis saat melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Emosi seringkali menjadi faktor dalam pilihan pembelian tertentu. Daya tarik emosional merupakan hal yang umum dalam periklanan karena perasaan dan emosi sering kali memengaruhi pilihan pembelian tertentu.

3. Daya tarik kombinasi

Kombinasi ketertarikan intelektual dan emosional, atau dua jenis ketertarikan yang berbeda. Pelanggan sering kali menghadapi dua jenis daya tarik: emosional (psikologis) dan intelektual (pikiran/sikap). Ketertarikan yang masuk akal ini berasal dari kenyataan bahwa, bahkan untuk benda-benda yang sangat masuk akal dan berguna, tidak banyak teknik yang memiliki daya tarik rasional dalam teori.

2.1.1.2 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut (Wandasari, 2020:13) terdapat hal-hal yang menjadi tolak ukur dalam mengetahui manfaat daya tarik iklan sebagai indikator, yakni :

1. Tema Iklan, meskipun produk-produk tersebut sama sekali tidak berkaitan, hal ini sangat efektif dalam menarik konsumen. Konsep tema iklan merupakan eksplorasi konsep-konsep yang berkaitan dengan aspek visual iklan.
2. Peran Pendukung, didukung oleh aktor atau aktor tambahan yang memerankan peran dalam lingkungan sosial yang dimaksudkan untuk menghadirkan daya tarik iklan.
3. Daya Tarik Humor, preferensi konsumen dan pengenalan merek dipengaruhi oleh humor Susana dalam iklan karena daya tariknya.
4. Daya Tarik Musik Iklan, Musik dapat meningkatkan pesan suatu iklan sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas adalah jenis produk atau layanan yang dinilai berdasarkan tingkat keandalannya, fitur tambahan, rasa, dan substansinya, serta seberapa baik produk atau layanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi kinerja klien. Sebaliknya, produk adalah segala sesuatu yang diiklankan dalam upaya untuk mendapatkan dukungan, perhatian, dan pembelian pelanggan guna memuaskan keinginannya (Novianti & Purba, 2020:36). Kualitas produk adalah variasi atau rangkaian produk yang diperdagangkan atau dijual oleh perusahaan baik ke toko besar maupun kecil. Berbeda dengan hanya bergantung pada satu jenis produk, varietas atau serinya akan terus bertambah hingga mencapai tingkat keuntungan tertentu (Kumala & Widodo, 2019:79). Menurut definisi para ahli di atas, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa untuk memuaskan keinginan pelanggan dan menghasilkan sejumlah uang tanpa bergantung hanya pada satu jenis barang.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk, menurut Martinich dalam Ibrahim dan Rusdiana (2021:03) dibagi menjadi beberapa hal, sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance)

Label suatu produk harus mencantumkan kinerjanya, termasuk komposisi, berat, viskositas, kandungan, kekuatan putaran (RPM), dan lama penggunaan. Minuman ringan dan susu kaleng, misalnya, memiliki volume yang tercantum.

2. Kepercayaan dan Waktu (Reliability and Durability) Produk bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten dengan batas-batas perawatan normal.
3. Sifat Khas (Sensory Characteristic)
Mutu produk dapat saja dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya, atau suaranya. Hal ini memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.
4. Penampilan dan Citra Etis Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya betapa ramah dan cepatnya pelayanan perusahaan terhadap para konsumen.

2.1.2.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Arif (2020:139), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1. Manfaat inti (Core Benefit). Yaitu layanan atau manfaat utama pertama yang telah dibayar dan diterima klien. Manfaat adalah tingkat paling mendasar dari suatu produk dan kebutuhan paling mendasar dari seorang pelanggan. Sangat penting bagi pemasar untuk melihat diri mereka sebagai orang yang memberikan nilai kepada pelanggan. Akibatnya, karena manfaat inti produk, pembeli pada akhirnya akan membelinya.
2. Manfaat dasar tambahan (Basic Product). Seorang pemasar harus mampu menerjemahkan fitur-fitur penting menjadi item-item yang lebih sederhana pada tingkat yang lebih tinggi. Manfaat dari bentuk dasar produk atau kemampuannya untuk memenuhi fungsi dasar yang dibutuhkan konsumen merupakan inti dari produk, khususnya fungsinya.

3. Harapan produk (Expected Product). Adalah kumpulan kondisi yang diinginkan dan diinginkan yang dimiliki suatu atribut produk. Persyaratan konsumen layak.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (Augmented Product). Yaitu contoh layanan dan manfaat yang dapat membedakan produk dari pesaingnya. Kepuasan sangat dibutuhkan oleh konsumen.
5. Potensi masa depan produk (Potensial Product). Artinya apa hasil masa depan yang diantisipasi dari produk ini jika terjadi kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen?

2.1.3 Celebrity Endorser

2.1.3.1 Pengertian Celebrity Endorser

Celebrity endorser menurut Adiba, Surosof, dan Afif (2020:8) adalah individu terkenal yang memanfaatkan ketenaran mereka untuk mendukung atau mengiklankan produk. Bahkan menurut Clemente dalam jurnal Manggalania dan Soesanto (2021:210) *Celebrity endorser* merupakan dukungan selebriti adalah penggunaan individu terkenal dalam kampanye periklanan untuk mempromosikan dan mendukung produk yang disponsori. Selebriti dicari karena kualitas terkenal mereka seperti kecantikan fisik, keberanian, keterampilan, keanggunan, ketahanan, dan daya tarik.

2.1.3.2 Indikator Celebrity Endorser

Menurut Putra et al (2018:87) dalam Triputranto dan Nurdiansyah (2021:11) indikator Celebrity Endorser yaitu :

1. Trustworthiness

Kepercayaan adalah persepsi tidak menjamin kebenaran atau kredibilitas apapun. Hal ini berkaitan dengan kualitas kejujuran, integritas, dan kepercayaan pada orang yang mendukung sesuatu.

2. Expertise

Keahlian berkaitan dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, atau kemahiran yang dimiliki dan dikaitkan dengan pendukung merek. Seorang advokat yang dianggap memiliki otoritas terhadap produk yang dipromosikannya akan lebih mudah menarik pelanggan.

3. Daya tarik

mengacu pada versi diri sendiri yang terlihat menarik secara visual. Selain penampilan fisik, ketertarikan juga melibatkan kualitas mengagumkan yang pelanggan anggap menarik dari endorser, seperti karisma, kecerdasan, dan kemahiran bermusik.

2.1.3 Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Duriyanto (2003:109) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah Suatu hal yang berkaitan dengan perencanaan konsumen dalam pembelian produk tertentu dalam jumlah tertentu dan selama periode tertentu. Alternatifnya, dapat dikatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental yang dibuat konsumen ketika mereka berencana

membeli produk dalam jumlah dan merek tertentu. Berikut ini dapat diambil kesimpulan dari berbagai hipotesis yang ada mengenai minat beli: minat beli adalah perilaku konsumen yang berkembang dari kepercayaan yang mereka alami sebelum membeli suatu produk atau jasa.

2.1.3.1 Indikator Minat beli

Menurut Ferdinand dalam Septyadi (2022:188) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu kepentingan yang menentukan perilaku orang-orang yang memiliki preferensi dominan terhadap produk tersebut. Satu-satunya cara untuk mengubah preferensi ini adalah jika produk yang disukai mengalami perubahan.
4. Minat eksploratif, perilaku individu yang secara konsisten mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk memperkuat atribut positif produk tersebut ditandai dengan minat tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Priansa (2020:164) Minat beli konsumen dipengaruhi oleh sentimen afektif. Jika konsumen sudah kenyang dan puas dengan produk yang dibelinya, maka minatnya akan meningkat. Sebaliknya, jika hal ini gagal, kepentingan konsumen akan tersingkir. Berikut ini adalah faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk dievaluasi sehubungan dengan keunggulan fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang menawarkan keuntungan non-materi, khususnya kepuasan emosional.
3. Faktor harga, konsumen melakukan pengorbanan material dan aktual untuk memperoleh atau memiliki suatu produk.
4. Faktor ketersediaan produk, merupakan sejauh mana perspektif konsumen mengenai ketersediaan produk yang ada dipertimbangkan.
5. Faktor promosi, merupakan faktor eksternal yang juga menjadi sumber inspirasi konsumen dalam memilih produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi berupaya untuk mengidentifikasi persamaan dan konsep baru untuk penyelidikan di masa depan dengan memeriksa studi sebelumnya. Selain itu, penelitian sebelumnya memungkinkan peneliti mengungkap penyelidikan baru dan menunjukkan keunikannya. Di bawah ini adalah kompilasi penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahlu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Ansori, Wasiman, 2024) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Erha Clinic Batam Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening	SmartPLS versi 4.0.9.8	Hasil pengujian secara langsung menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien sebesar 0,237 dengan nilai pvalue sebesar $0,016 < 0,05$, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien sebesar 0,175 dengan nilai p-value $0,074 > 0,5$,
2	(Moyo Lestari, dkk, 2023) sinta 2	The Effect of Advertising Disclosure Language and Celebrity Endorsement on Tiktok on Purchasing Decisions for Fashion Outfit Products.	Teknik probability sampling	Advertising Disclosure Language has a significant effect on purchasing decisions for fashion outfit products on tiktok. The T-test indicates that the Advertising Disclosure Language has a favorable and statistically significant impact on purchasing decisions for fashion outfit products on TikTok

3	(Metta Darmatama, Rezi Erdiansyah,2021) Sinta 2	The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions	Simple multiple linear regression method	The image of beauty products partially has a strong and significant effect on consumer purchasing decisions, meaning that the image of beauty products is increasingly enhanced in the dimensions of brand functionality (usefulness of the brand) such as high product quality
4	(Yanna Christina Marini, 2022) Sinta 3	Pengaruh kualitas produk dan lifestyle terhadap keputusan pembelian dengan Celebrity Endorser MSGLOW	Nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling.	Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap celebrity endorser, artinya semakin tinggi peran celebrity Endorser dalam beriklan maka semakin tinggi lifestyle yang dilakukan konsumen terkait produk MSGLOW'
5	(Aulia Nur Indah, 2023) Sinta 4	Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Teknik Non Probability Sampling	Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Social media marketing tiktok Camille beauty sudah masuk kedalam

		Produk Camille Beauty		kategori baik sebesar 81,97%.
6	(Dya Viani Subastian, 2021) Sinta 4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahamad terhadap minat beli produk sciencare MS GLOW	Convergent Validity	Celebrity endorse berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk skincare MS. Glow, semakin konsumen menganggap celebrity endorser berkualitas maka minat beli akan semakin tinggi .
7	(Puji Rachmaningtyas,2022) Sinta 5	Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian	Teknik nonprobability sampling	Dari hasil penelitian, celebrity endorser, daya tarik iklan, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening di kabupaten gresik
8	(Tatiek Taufika Nurjanah Saputri,2022) Sinta 4	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Eiger di Kota Tasikmalaya	Teknik nonprobability sampling	maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Salah satu penyebab kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli dimana kualitas

				produk merupakan suatu hal yang bisa dilakukan untuk analisis secara fisik sebelum membeli.
--	--	--	--	---

Sumber : Peneliti (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan perspektif peneliti dan berfungsi sebagai landasan untuk subtopik yang memperkuat konteks penelitian. Teori diintegrasikan dengan pertanyaan penelitian dalam penjelasan yang telah dikembangkan. Jika peneliti dikaitkan dengan fokus penelitian, maka perlu diidentifikasi kerangka pemikirannya. Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Daya Tarik iklan Kualitas Produk Skincare Camille beauty

Adjiwidjaja (2019:115) (jurnal ekonomi dan bisnis, sinta 4) menyatakan bahwa celebrity adalah individu yang dikenal luas oleh masyarakat dan dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti atlet, artis, tokoh masyarakat, dan pejabat. Dalam periklanan, administrator mengharuskan citra, nilai, dan perilaku selebriti sesuai dengan citra merek. Dalam penelitiannya, ia menjelaskan bahwa citra merek yang dibangun melalui penggunaan endorser terkemuka akan berbeda dengan pesaingnya, penelitian ini menyatakan bahwa celebrity endorsement

berpengaruh positif dalam pembentukan brand image. Selain itu, celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap brand image.

2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Camille beauty

Menurut Kotler dan Keller (2018:205) (Jurnal manajemen pemasaran, sinta 5) mendefinisikan “Product quality is one of the primary positioning instruments employed by the marketer. Quality is inextricably linked to consumer satisfaction and value, as it directly influences the performance of products or services.”. Artinya Kualitas produk adalah salah satu instrumen positioning utama yang digunakan oleh pemasar. Kualitas terkait erat dengan kepuasan dan nilai konsumen, karena secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau layanan.

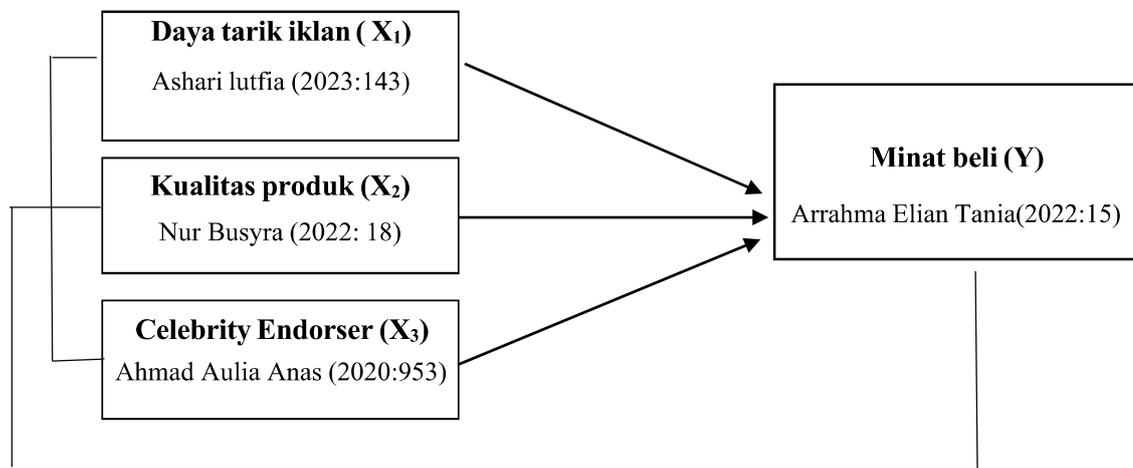
2.3.3 Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare Camille beauty

Menurut Febriyanti dan Wahyuati (2021:126) (jurnal dan riset manajemen, sinta 3) mendefinisikan celebrity endorser sebagai upaya untuk melakukan periklanan atau promosi dengan memanfaatkan popularitas atau ketenaran individu seperti selebritis atau artis sebagai endorser iklan. Iklan tersebut akan disebarluaskan ke berbagai saluran media. Saat ini media online sedang banyak diminati sebagai media promosi. Saat ini, selebriti atau artis sering dijadikan sebagai endorser iklan karena kualitasnya yang beragam dan menawan, seperti bakat dan ciri-ciri lain yang diinginkan.

2.3.4 Pengaruh minat beli terhadap kualitas produk pada skincare Camille beauty

Menurut Bakti (2020:83) (jurnal ekonomi dan bisnis, sinta 5) minat beli konsumen adalah suatu yang terjadi sebelum melakukan proses pembelian, terlebih dahulu dipertimbangkan niat awal yang dimiliki seseorang sebelum membeli suatu produk atau jasa. Minat beli adalah masalah yang berkaitan dengan strategi konsumen dalam perolehan produk tertentu, dalam jumlah tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu, atau dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan penegasan psikologis yang diberikan kepada pelanggan mengenai niat mereka untuk membeli barang dalam jumlah tertentu dan dari merek tertentu.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai asumsi yang ada kaitan dengan hipotesis yang selanjutnya diuji untuk mengetahui keakuratannya. Pernyataan selanjutnya menyajikan hipotesis yang berasal dari struktur konseptual penelitian ini:

H₁ : Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli Skincare Camille beauty pada aplikasi TikTok Shop.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Skincare Camille Beauty pada aplikasi TikTok Shop.

H₃ : Celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli Skincare Camille Beauty pada aplikasi TikTok Shop.

H₄ : Minat beli berpengaruh terhadap kualitas produk Skincare Camille Beauty pada aplikasi TikTok Shop.