

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Celebrity Endorsement*

2.1.1.1 Pengertian *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement merupakan penggunaan figur publik atau selebriti dalam kegiatan promosi, yang berperan sebagai perwakilan atau duta suatu merek. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen melalui popularitas selebriti tersebut. Selebriti di sini dianggap membangun suatu daya tarik dan keterhubungan emosional dengan audiens, sehingga para konsumen lebih cenderung mengenali, dan akhirnya memilih produk yang diiklankan (Ramadhani & Insani, 2023:306).

Celebrity endorsement adalah sebuah mekanisme di mana seorang selebriti menanamkan makna simbolis dari karakter dan kepribadian mereka ke dalam produk atau merek yang diiklankan. Proses ini menciptakan hubungan emosional antara para konsumen dan produk melalui citra selebriti, yang dipercaya dapat meningkatkan nilai persepsi terhadap produk tersebut dan mendorong perilaku konsumsi (Clara, 2023:42).

Celebrity endorsement adalah taktik untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk di pasar. Selebriti dipilih karena dianggap mampu menambah kredibilitas produk, sehingga membuatnya lebih dipercaya oleh konsumen. Di samping itu, selebriti yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas dapat membantu merek dalam membangun suatu citra yang lebih kuat, meningkatkan kesadaran, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Sakinatun & Soepatini, 2023:244).

Dari uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan popularitas figur publik guna menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Keterlibatan selebriti dalam kampanye dari promosi berperan sebagai penguat citra merek yang akan dikemas secara lebih atraktif dan sesuai dengan persepsi audiens, sehingga mampu meningkatkan nilai jual produk.

2.1.1.2 Jenis *Celebrity Endorsement*

Riset yang dikemukakan Pratiwi & Andriana (2023:5), jenis-jenis *celebrity endorsement* dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Typical person endorser*

Typical person endorser merujuk pada individu yang bukan selebriti atau tokoh terkenal, melainkan orang-orang yang sehari-hari, yang memiliki daya tarik atau keunikan tertentu. Mereka biasanya dianggap lebih dekat dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum, yang memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Tipe endorser ini sering dipilih untuk menampilkan keaslian dan keterjangkauan produk, karena mereka dianggap mewakili pengalaman dan tantangan yang dihadapi oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran *typical person endorser* ini dapat memberikan rasa kepercayaan dan kredibilitas yang lebih besar terhadap merek, mengingat mereka dilihat sebagai individu yang lebih autentik dan *relatable*.

2. *Celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan suatu individu yang memiliki ketenaran atau popularitas, termasuk di antaranya aktor, penyanyi, atlet, atau tokoh publik

lainnya. Kehadiran selebriti dalam strategi pemasaran kerap dijadikan alat yang efektif karena mereka memiliki magnet tersendiri yang mampu menarik perhatian khalayak. Keterlibatan figur terkenal dalam mempromosikan sebuah produk tidak hanya berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek di mata publik, tetapi juga memperkuat kesan kepercayaan terhadap produk tersebut. Proses *endorsement* oleh selebriti ini dapat membangun asosiasi positif antara produk tersebut dengan citra yang telah dimiliki oleh para selebriti, yang pada gilirannya akan dapat memengaruhi persepsi para konsumen terhadap produk itu sendiri.

2.1.1.3 Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Rosita & Novitaningtyas (2021:497), yang dapat menjadi indikator dalam *celebrity endorsement* dapat dirinci sebagai berikut:

1. Daya tarik

Daya tarik selebriti adalah kemampuan yang dimiliki oleh individu terkenal untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat di kalangan audiens atau para konsumen. Daya tarik ini dapat bersumber dari berbagai elemen, termasuk penampilan fisik yang menawan, kepribadian yang karismatik, dan citra publik yang positif. Ketika seorang selebriti memiliki daya tarik yang kuat, mereka cenderung menjadi lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali akan merasa terhubung secara emosional dengan selebriti yang mereka kagumi, yang menyebabkan mereka lebih cenderung untuk meniru atau mengagumi produk, layanan, atau merek yang telah dapat didukung oleh individu tersebut.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa selebriti yang melakukan endorsement layak dipercaya. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui beberapa faktor, termasuk reputasi selebriti, integritas, serta konsistensi dalam perilaku mereka. Ketika selebriti dianggap jujur dan tulus dalam memberikan rekomendasi, konsumen akan lebih cenderung untuk dapat mempercayai produk yang mereka iklankan. Tingginya tingkat kepercayaan ini tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek yang diendorses. Dengan demikian, kepercayaan sebagaimana dapat berfungsi sebagai suatu jembatan antara citra selebriti dan juga pada persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

3. Keahlian

Keahlian merujuk pada tingkat di mana seorang selebriti dianggap memiliki pemahaman ataupun keterampilan yang relevan dengan produk yang mereka dukung. Ketika konsumen memandang selebriti tersebut sebagai ahli dalam bidang tertentu, mereka cenderung lebih terbuka terhadap rekomendasi atau saran produk yang diberikan. Keahlian ini secara signifikan meningkatkan kredibilitas selebriti, yang pada akhirnya akan dapat berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Keterampilan dan pengetahuan yang dianggap dimiliki selebriti tersebut membantu membangun rasa percaya para konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek mengacu hasil penilaian mental konsumen yang muncul setelah mereka mencoba atau menerima produk dari merek tertentu. Citra ini berkembang berdasarkan pengalaman konsumen saat menggunakan produk dan berbagai upaya pemasaran diprakarsai oleh perusahaan. Citra merek tidak hanya dapat berasal dari penggunaan langsung, tetapi juga dari seberapa efektif perusahaan menyajikan penawarannya (Zulfikar *et al.*, 2022:23).

Citra merek mencerminkan rangkaian persepsi dan makna yang terbentuk dalam benak konsumen, yang berkaitan dengan fitur produk, keuntungan yang akan dirasakan, serta kecenderungan sikap terhadap suatu merek. Citra merek berupa makna yang melekat pada merek dalam suatu konteks produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini mencakup nilai tambah yang dihadirkan dan bagaimana merek tersebut membedakan dirinya dari pesaing di pasar (Nova, 2023:218).

Citra merek dapat dipahami sebagai gambaran persepsi yang akan terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang tercipta melalui serangkaian pengalaman individu, eksposur terhadap aktivitas pemasaran, serta pengaruh dari opini atau rekomendasi dari pengguna lain. Representasi ini akan menjadi landasan emosional dan rasional yang memengaruhi cara konsumen menilai serta merespons keberadaan suatu merek dalam kehidupan mereka (Kuswibowo & Murti, 2021:55).

Dari rangkaian pembahasan yang disampaikan secara mendalam, sebuah simpulan dapat dibentuk bahwasanya citra merek adalah bagaimana konsumen secara kolektif memandang identitas, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek.

Citra ini berfungsi sebagai janji merek kepada konsumen, yang akan membentuk ekspektasi mereka terhadap produk tersebut. Kualitas komunikasi yang baik akan membentuk citra yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

2.1.2.2 Faktor Citra Merek

Menurut Hernaningsih (2023:594), faktor yang dapat digunakan dalam citra merek dapat dijelaskan seperti yang tersaji berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek mencerminkan sejauh mana suatu merek mampu menawarkan nilai lebih yang dapat membedakannya secara signifikan dari para pesaingnya di pasar. Nilai tambah ini dapat bersumber dari berbagai aspek, seperti mutu produk yang unggul, inovasi yang unik, atau layanan pelanggan yang tanggap dan bersahabat. Ketika sebuah merek berhasil menonjol melalui keunggulan-keunggulan tersebut, hal ini akan meninggalkan kesan positif yang mendalam dalam memori konsumen, menjadikannya lebih mudah dikenali dan diingat. Alhasil, merek dengan daya saing yang kuat ini akan lebih sering dipilih oleh konsumen, sekaligus memperkuat posisinya dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek adalah ukuran seberapa kuat dan positif hubungan yang dibangun konsumen dengan suatu merek. Asosiasi ini mencakup berbagai elemen, seperti nilai, pengalaman, dan citra yang dihadirkan oleh merek di benak konsumen. Untuk meningkatkan kekuatan asosiasi merek, perusahaan dapat mengimplementasikan beragam strategi pemasaran yang efektif. Langkah

ini mencakup keterlibatan aktif di media sosial guna memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Melalui interaksi yang hangat dan bermakna, merek dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Asosiasi terhadap merek tidak hanya memperkuat persepsi positif, tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana suatu merek dapat membedakan dirinya dengan cara yang lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitornya. Keunikan ini dapat untuk diperoleh dari berbagai elemen, termasuk dengan karakteristik produk yang membedakannya, identitas visual yang mencolok, serta suatu pesan yang disampaikan kepada konsumen. Merek dengan identitas menonjol dan mudah dikenali umumnya lebih cepat tertanam dalam ingatan para konsumen, karena mampu menciptakan impresi yang kuat dan berkesan. Kekhasan tersebut menjadi elemen pembeda yang tidak hanya memperkuat daya ingat, tetapi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menginginkan sesuatu yang unik dan tidak monoton.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Dari studi Aphrodite *et al.* (2023:423), beberapa indikator yang dijadikan tolok ukur dalam citra merek dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Citra produsen

Citra produsen merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai perusahaan atau entitas yang memproduksi barang atau jasa tertentu. Ketika konsumen melihat produsen dengan pandangan yang baik, ini tidak hanya akan

memengaruhi citra merek secara keseluruhan, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Konsumen yang merasa puas dan terhubung dengan produsen cenderung lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, berpartisipasi dalam program loyalitas, dan tetap setia pada merek tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memahami dan mengelola suatu citra mereka dengan baik agar dapat meraih kesuksesan yang berkelanjutan di pasar.

2. Citra konsumen

Citra konsumen merupakan konsep yang menggambarkan bagaimana individu melihat diri mereka sendiri dalam konteks hubungan dengan merek tertentu. Hal ini mencakup persepsi dan suatu keyakinan yang terbentuk tentang merek tersebut, serta nilai-nilai dan karakteristik yang dapat dianggap mencerminkan identitas mereka. Ketika konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan suatu merek, mereka seringkali melakukannya karena merek tersebut dianggap dapat mencerminkan atau memperkuat citra diri yang mereka inginkan. Oleh karena itu, citra konsumen bukan hanya sekadar pandangan subjektif terhadap merek, tetapi juga mencerminkan bagaimana merek tersebut berhubungan dengan nilai-nilai, aspirasi, dan identitas pribadi mereka.

3. Citra produk

Citra produk merujuk pada cara pandang konsumen terhadap suatu produk, yang dapat mencakup berbagai aspek seperti fitur, manfaat, dan nilai yang ditawarkan. Citra ini mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen serta seberapa relevan produk tersebut dalam konteks

kehidupan sehari-hari mereka. Apabila suatu produk berhasil membentuk citra yang positif di benak konsumen, maka produk tersebut akan dikenali dan lebih sering menjadi pilihan utama dibandingkan alternatif lain. Persepsi yang baik terhadap merek berperan sebagai penentu penting dalam proses pengambilan pembelian, karena konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih besar kepada produk yang dipandang memiliki reputasi yang kuat dan mengesankan.

2.1.3 Daya Tarik

2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik

Daya tarik adalah potensi suatu produk atau merek untuk menarik perhatian konsumen melalui kombinasi berbagai atribut. Daya tarik ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk tersebut, yang kemudian mampu memengaruhi preferensi pembelian. Pada akhirnya, suatu daya tarik yang kuat akan membedakan produk dari pesaing dan menambah keinginan para konsumen untuk memilihnya (Aquilla *et al.*, 2022:79).

Daya tarik mengacu pada suatu kemampuan produk untuk membangkitkan minat konsumen baik secara emosional maupun rasional. Produk yang menarik biasanya menyentuh aspek emosional konsumen, seperti rasa bangga, keinginan akan gaya hidup tertentu, ataupun suatu kebutuhan akan status sosial, sambil tetap mempertimbangkan faktor-faktor rasional seperti harga, fungsionalitas, dan juga pada kualitas (Fahmi, 2023:94).

Daya tarik merupakan rangkaian fitur yang dirancang untuk mempengaruhi para konsumen dengan cara memikat perhatian mereka, meningkatkan minat, dan menciptakan preferensi terhadap suatu produk atau merek tertentu. Faktor desain,

manfaat produk, atau testimoni pengguna semuanya berkontribusi pada daya tarik tersebut. Strategi ini dirancang guna membentuk kedekatan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Krisdayanti & Arini, 2021:68).

Dari penjelasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya daya tarik adalah proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk. Melalui inovasi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang menonjolkan kelebihan produk dibandingkan. Daya tarik ini membantu perusahaan untuk memposisikan produk di pasar, hal ini berperan dalam memicu ketertarikan pembeli yang berujung pada tindakan membeli produk.

2.1.3.2 Komponen Daya Tarik

Studi yang dilakukan oleh Siagian & Mita (2022:83), daya tarik memiliki sejumlah komponen yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Atraksi

Atraksi mengacu pada berbagai aspek yang membuat suatu produk terlihat lebih mencolok dan menarik perhatian konsumen secara efektif. Atraksi ini dapat diwujudkan melalui fitur-fitur inovatif dan unik, kualitas visual yang menonjol, serta inovasi yang dihadirkan produk tersebut. Semua elemen ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor atraktif tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, meningkatkan daya tariknya, dan memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan lebih dibandingkan produk lain. Pada akhirnya, atraksi ini memainkan peran krusial dalam mendorong minat beli karena secara langsung memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas berhubungan erat dengan sejauh mana konsumen dapat dengan mudah memperoleh atau mengakses suatu produk. Aspek ini sebagaimana dapat mencakup berbagai faktor, mulai dari lokasi fisik toko ataupun *platform online* tempat produk ditawarkan, hingga ketersediaan suatu barang yang memadai dan kemudahan dalam mencapai produk melalui saluran distribusi yang efisien. Ketika suatu produk tersedia di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, baik secara fisik maupun digital, seorang konsumen lebih cenderung tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, tingkat aksesibilitas yang tinggi sering kali berperan dalam meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

3. Fasilitas

Fasilitas mencakup segala bentuk dukungan tambahan yang disediakan oleh perusahaan untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam proses pembelian maupun penggunaan produk. Fasilitas ini dapat berupa suatu layanan pelanggan yang sigap dalam merespons kebutuhan konsumen, jaminan kualitas produk yang memastikan ketahanan dan keandalan, kebijakan pengembalian yang fleksibel untuk memberikan rasa aman dalam bertransaksi, serta layanan purna jual yang mendukung perawatan produk setelah pembelian. Dengan adanya fasilitas yang lengkap dan memadai, para konsumen akan merasakan kenyamanan yang lebih besar dan tingkat kepuasan yang meningkat, karena mereka merasa perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan pengalaman para konsumen.

4. Pendukung

Pendukung merujuk pada elemen-elemen tambahan yang meningkatkan daya tarik suatu produk. Faktor pendukung ini memainkan suatu peran penting dalam memperkuat citra produk dan memengaruhi pembelian konsumen. Faktor lain yang termasuk dalam kategori pendukung adalah kemasan yang menarik, inovasi dalam desain, serta program promosi yang efektif. Semua elemen ini saling berinteraksi untuk menciptakan persepsi yang menguntungkan mengenai produk, yang pada akhirnya dapat mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, keberadaan pendukung ini menjadi semakin penting, karena dapat membedakan produk di pasar dan menarik perhatian konsumen yang memiliki banyak pilihan.

2.1.3.3 Indikator Daya Tarik

Riset dari Fahmi (2023:98), terdapat berbagai indikator yang akan dijadikan sebagai standar dalam menilai daya tarik, yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Desain produk

Desain produk mencakup berbagai elemen yang berkaitan dengan aspek visual dan fungsional suatu barang. Kualitas desain tidak hanya diukur dari tampilan estetikanya, namun juga dari efektivitas kinerjanya dalam menjawab kebutuhan konsumen. Ketika elemen visual dipadukan dengan fungsi yang relevan, desain tersebut mampu menciptakan kesan positif yang akan membekas dalam benak pengguna. Dengan demikian, desain yang baik memainkan peran krusial dalam menarik minat para konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa desain yang dirancang dengan

cermat dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

2. Inovasi produk

Inovasi produk merujuk pada kemampuan suatu barang untuk memperkenalkan fitur atau fungsi baru yang sebelumnya tidak tersedia di pasaran. Hal ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti pengembangan teknologi yang lebih canggih, pemilihan bahan berkualitas tinggi, atau bahkan peluncuran model bisnis yang inovatif. Proses inovasi berkontribusi dalam merancang keunggulan kompetitif yang membedakan suatu produk, sehingga akan memudahkan merek tampil menonjol di pasar yang penuh kompetitor. Produk yang memiliki unsur inovatif sering kali lebih diminati oleh konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan mereka yang terus berubah dan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan tren di pasar.

3. Keunikan produk

Keunikan produk merujuk pada atribut atau karakteristik yang membedakan suatu produk dari yang lainnya yang tersedia di pasar. Hal ini dapat meliputi fitur-fitur khusus yang tidak ditemukan pada produk lain, metode produksi yang berbeda, atau nilai-nilai tertentu yang diusung oleh produk tersebut. Keunikan ini berperan penting dalam menarik perhatian para konsumen, karena orang cenderung lebih tertarik pada hal-hal yang dianggap tidak biasa atau langka. Produk yang memiliki tingkat keunikan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, keunikan bukan hanya menambah daya tarik produk, tetapi

juga dapat berkontribusi pada keberlangsungan dan kesuksesan suatu merek di pasaran.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk kecenderungan perilaku yang mencerminkan niat konsumen dalam memilih suatu produk. Faktor yang mempengaruhinya meliputi persepsi terhadap manfaat, pengalaman pemakaian di masa lalu, serta pandangan mereka terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian, minat beli sebagai proses kompleks yang melibatkan pemikiran dan perasaan para konsumen yang akhirnya mengarah pada tindakan pembelian (Simanjuntak & Saputra, 2024:621).

Minat beli adalah sikap positif yang berkembang dalam diri konsumen setelah mereka melakukan penilaian terhadap produk tertentu. Dorongan untuk membeli sering kali berasal dari emosi positif seperti rasa puas atau ketertarikan emosional terhadap produk, yang akan pada akhirnya menumbuhkan niat untuk memiliki. Oleh karena itu, minat beli sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut mampu menghadirkan rasa aman dan percaya bagi konsumen (Sitompul & Saputra, 2024:450).

Minat beli ialah adanya manfaat dari produk tertentu, sehingga akan muncul keinginan untuk memilikinya melalui suatu keputusan pembelian yang disadari. Dorongan ini biasanya berakar dari pengenalan terhadap produk yang ditawarkan, serta persepsi konsumen tentang manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Dalam konteks ini, minat beli sebagai hasil dari interaksi antara kebutuhan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk (Satriawan & Saputra, 2023:146).

Dari penjelasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya minat beli adalah niat atau kemauan yang dimiliki konsumen untuk melaksanakan pembelian suatu produk. Niat ini tidak hanya muncul dari dalam diri konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dan strategi pemasaran lainnya. Dengan demikian, minat beli sebagai hasil dari kombinasi berbagai elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.4.2 Faktor Minat Beli

Penjabaran dari Rozi & Nasikan (2020:131), terdapat sejumlah faktor pada suatu minat beli, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor psikologis

Ketika kondisi psikologis para individu sedang dalam titik tertentu, persepsi terhadap suatu produk menjadi lebih intens, yang berujung pada minat untuk membeli. Aspek ini akan mencakup berbagai elemen, seperti perasaan, dan juga kepercayaan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Individu yang mengalami stres atau kecemasan akan mungkin lebih cenderung untuk memilih produk tertentu sebagai bentuk pelarian atau penghiburan. Selain itu, persepsi terhadap merek dan produk juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan pandangan sosial, yang semuanya berperan dalam membentuk minat beli. Secara keseluruhan, keadaan psikologis memainkan peran dalam menentukan seberapa besar ketertarikan seseorang terhadap produk yang ditawarkan.

2. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup berbagai karakteristik individu yang mempengaruhi perilaku dan keputusan dalam berbelanja. Beberapa elemen yang tergolong

dalam faktor ini mencakup usia serta pola hidup seseorang. Individu dengan pendapatan tinggi umumnya menunjukkan preferensi terhadap produk-produk eksklusif atau berkelas premium, mencerminkan gaya konsumsi yang aspiratif. Sebaliknya, mereka yang berada dalam kelompok pendapatan lebih rendah cenderung mengutamakan efisiensi harga, memilih produk yang ekonomis dan sesuai finansialnya. Oleh karena itu, pendapatan tidak hanya merefleksikan daya beli seseorang, tetapi juga menjadi indikator penting dalam membentuk preferensi serta keputusan konsumen terhadap jenis barang yang akan dapat dikonsumsi.

3. Faktor sosial

Faktor sosial melibatkan dampak dari individu di sekitar kita, seperti anggota keluarga, dan kelompok sosial. Interaksi yang terjadi dalam konteks sosial ini dapat berpengaruh besar terhadap pembelian, seringkali melalui rekomendasi yang berlaku dalam kelompok tersebut. Seseorang merasa terpengaruh untuk membeli produk tertentu jika melihat bahwasanya teman-temannya juga akan menggunakannya. Selain itu, tren yang berkembang dalam masyarakat atau budaya dapat membentuk preferensi dan perilaku belanja seseorang. Dalam konteks ini, pengaruh media sosial menjadi semakin penting, di mana promosi dan ulasan produk yang berasal dari orang-orang dalam jaringan sosial dapat secara signifikan memengaruhi minat seseorang untuk berbelanja.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Dalam riset Aramuda *et al.* (2023:528), sejumlah indikator telah ditentukan pada minat beli, dapat dideskripsikan berikut:

1. Ketertarikan

Ketertarikan merujuk pada tingkat perhatian atau rasa ingin tahu yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Ketertarikan ini bisa muncul dari berbagai sumber, seperti kampanye promosi yang menarik, saran atau rekomendasi dari orang-orang terdekat, serta pengalaman positif yang telah dialami sebelumnya. Ketika para konsumen merasakan ketertarikan yang kuat, mereka biasanya akan lebih aktif dalam mencari informasi tambahan tentang produk tersebut, baik melalui internet, media sosial, maupun sumber informasi lainnya. Ketertarikan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan penelitian mendalam mengenai fitur, manfaat, dan ulasan produk, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Keyakinan

Keyakinan mencerminkan sejauh mana para konsumen menaruh kepercayaan terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar. Tingkat kepercayaan ini akan terbentuk melalui berbagai faktor, seperti citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, serta pengalaman positif yang pernah dialami para konsumen sebelumnya. Merek yang memiliki reputasi baik mampu menanamkan kesan positif di benak pembeli, sementara mutu produk yang akan dapat diandalkan memberikan rasa aman dalam proses pengambilan keputusan. Saat konsumen memiliki keyakinan yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih mantap dalam melakukan suatu pembelian karena merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pribadi mereka.

3. Pengakuan

Pengakuan merujuk pada sejauh mana para konsumen mampu mengingat atau mengidentifikasi suatu merek atau produk ketika mereka melihatnya atau mendengarnya. Tingkat pengenalan ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti intensitas dan kualitas iklan yang diterima, kehadiran produk secara konsisten di berbagai titik penjualan, serta pengalaman pribadi konsumen dalam menggunakan atau berinteraksi dengan merek tersebut. Ketika konsumen dapat mengenali sebuah merek, mereka cenderung lebih mempertimbangkan produk itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengakuan ini berperan penting dalam membangun rasa nyaman dan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Riset sebelumnya memberikan konteks ilmiah yang membantu memahami ruang lingkup topik yang akan sedang dikaji. Untuk itu, beberapa hasil riset yang berkaitan akan dijelaskan guna mendukung arah studi ini dijabarkan berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Ramadhan i & Insani, 2023) Sinta 2	<i>Celebrity Endorsements and Brand Attitudes Toward Buying Interest</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli</i>
2	(Clara, 2023) Sinta 2	<i>Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase Intention At E-Marketplace</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli</i>

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	(Sakinatun & Soepatini, 2023) Sinta 4	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta)	Analisis regresi linier berganda	<i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4	(Zulfikar <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2	<i>Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5	(Nova, 2023) Sinta 2	<i>The Influence Of Ambassador's Brand On Brand Image And Their Impact On Buying Interest Of Tokopedia Consumers</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6	(Kuswibowo & Murti, 2021) Sinta 2	<i>The Effect Analysis Of Brand Image, Promotion, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention In Online Store Application</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli
7	(Simanjuntak & Saputra, 2024) Sinta 5	Pengaruh <i>Brand Image, Content Influencer</i> dan <i>Live Streaming</i> Tiktok terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Skintific di Batam	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli
8	(Aquilla <i>et al.</i> , 2022) Sinta 5	Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening	Analisis regresi linier berganda	Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat beli
9	(Fahmi, 2023) Sinta 5	Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Sepeda Listrik	Analisis regresi linier berganda	Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat beli

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(Krisdayanti & Arini, 2021) Sinta 5	Pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian Dan Selebriti Endorse Terhadap Minat Beli	Analisis regresi linier berganda	Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh merek untuk meningkatkan minat beli konsumen. Ketika seorang selebriti terkenal mempromosikan suatu produk, citra dan reputasi mereka dapat secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Selebriti kerap dipandang sebagai figur teladan oleh masyarakat, sehingga dukungan mereka terhadap suatu produk mampu membangkitkan rasa percaya dan menumbuhkan aspirasi di kalangan konsumen. Ketika publik melihat produk dikaitkan dengan tokoh yang mereka kagumi, muncul suatu dorongan emosional yang memperkuat ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, keterlibatan selebriti yang memiliki citra positif juga mampu menyuntikkan unsur kredibilitas pada produk. Studi yang telah dilakukan oleh Ramadhani & Insani (2023), mengungkapkan bahwasanya *celebrity endorsement* memiliki dampak yang akan signifikan terhadap tingkat minat beli yang dilakukan konsumen.

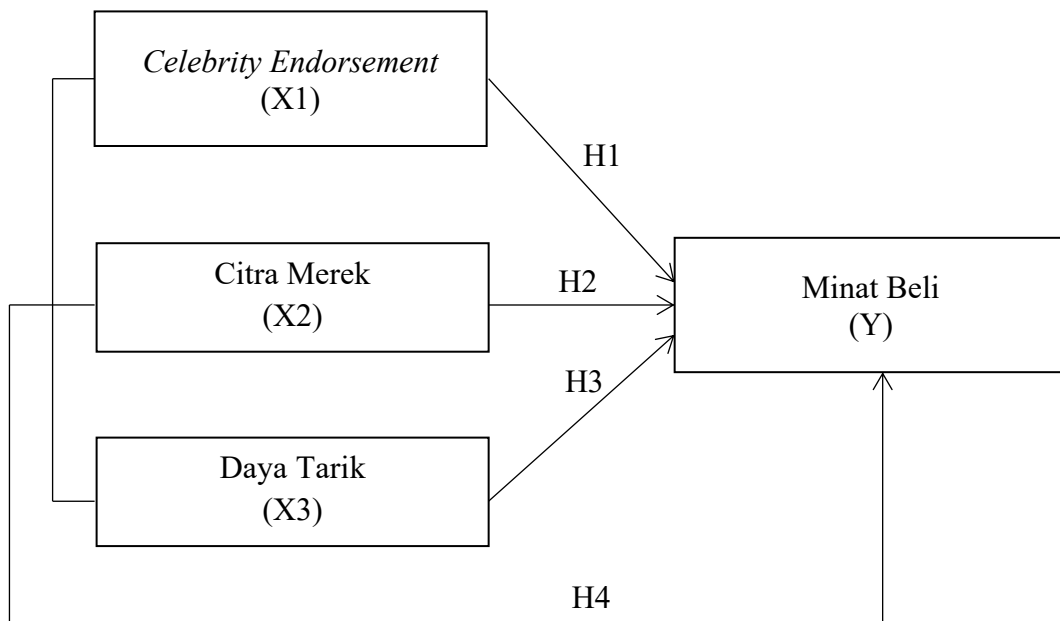
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari pengalaman dan suatu interaksi mereka dengan suatu merek, baik

melalui penggunaan produk maupun eksposur terhadap komunikasi merek tersebut. Ketika pandangan konsumen terhadap merek bersifat positif, hal ini cenderung meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian, karena rasa percaya dan kedekatan emosional mulai terbangun. Citra merek yang kuat dan meyakinkan tidak hanya memupuk loyalitas, tetapi juga memengaruhi konsumen untuk terus memilih produk dari merek tersebut. Sebaliknya, kesan yang negatif terhadap merek dapat melemahkan minat beli dan mendorong konsumen untuk beralih ke pesaing yang dianggap lebih kredibel. Studi yang telah dilakukan oleh Zulfikar *et al.* (2022), mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat minat beli yang dilakukan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli

Daya tarik dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk untuk menarik perhatian konsumen, yang tercipta melalui perpaduan berbagai atribut yang saling mendukung. Ketika sebuah produk mampu menampilkan daya tarik yang kuat, baik dalam aspek desain yang estetik maupun dalam kualitas yang terjamin, konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, daya tarik bukan hanya sekadar penampilan luar, tetapi juga mencakup elemen seperti fungsionalitas dan nilai tambah yang ditawarkan produk. Produk yang memiliki daya tarik yang jelas dapat menciptakan kesan positif, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dengan demikian, aspek daya tarik ini berperan penting dalam mendorong minat konsumen untuk memiliki suatu produk. Studi yang telah dilakukan oleh Aquilla *et al.* (2022), mengungkapkan bahwa daya tarik memiliki dampak signifikan terhadap tingkat minat beli yang dilakukan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Sebagai dugaan awal yang memerlukan pembuktian melalui analisis data, hipotesis memainkan peran penting dalam arah studi. Oleh karena itu, hipotesis-hipotesis yang menjadi objek kajian akan dijelaskan dalam uraian berikut ini:

- H1 : Diduga *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam.
- H2 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam.
- H3 : Diduga daya tarik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam.
- H4 : Diduga *celebrity endorsement*, citra merek dan daya tarik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam.