

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan komunikasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), perilaku konsumen dapat dijelaskan berdasarkan 2 perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia serta bidang studi.

- a. Pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen mencakup beragam proses psikologis seperti pikiran, perasaan, dan perilaku yang dilakukan konsumen untuk menemukan solusi atas kebutuhan dan keinginannya.

- b. Bidang studi, mempelajari proses konsumsi yang dilalui konsumen yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan, serta proses memakai dan mengubah barang, jasa, atau ide menjadi nilai.

2. Minat Beli

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009) dalam (Algiffary dkk, 2020) minat beli adalah suatu kekuatan psikologis di dalam individu, yang berujung pada suatu tindakan. Minat beli dianggap sebagai tolak ukur terhadap kemungkinan konsumen membeli produk, dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar terjadinya keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009), *purchase intention* adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau menginginkan suatu produk.

Beberapa tahapan yang dilalui dalam proses memunculkan minat beli konsumen ada tiga, yaitu :

- a. Tahap Kognitif

Tahap kognitif adalah tahap yang terdiri dari kesadaran atau pemahaman penerima pesan.

- b. Tahap Afektif

Tahap afektif adalah tahap yang terdiri dari kesuksesan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang di iklankan.

c. Tahap Konatif

Tahap konatif merupakan tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu tindakan. Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya.

Menurut Ferdinand (2014) dalam penelitian Algiffary,dkk (2020) indikator dari minat beli mempunyai 3 indikator sebagai berikut yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional ini cenderung pada konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah hal yang memiliki kecenderungan pada konsumen untuk merekomendasikan produk yang disukai kepada orang lain.

3. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah sebuah minat yang mempunyai gambaran dari sebuah perilaku untuk mencari informasi yang mereka inginkan yang dapat memberikan sifat-sifat positif dari sebuah produk dan informasi yang cukup untuk meningkatkan minat beli dalam sebuah produk.

Menurut Kotler (2012), 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:

1. Faktor-faktor kebudayaan

- a. Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor sosial

- a. Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- b. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas.

Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- c. Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor-faktor pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

- c. Keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- d. Gaya hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri

bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. 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.

c. Pembelajaran, pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.

- d. Keyakinan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu

3. Iklan *Online*

Iklan *online* adalah bentuk promosi yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan. Jenis iklan internet yang dipelajari dalam penelitian ini meliputi iklan kontekstual pada halaman hasil mesin pencari, iklan banner, blog, iklan media, iklan jaringan, iklan interstitial, *pop-up*, dan beberapa iklan yang dapat diklasifikasikan sebagai iklan *online* (Aqsa, 2018)

Indikator iklan *online* dalam (Latifah, 2021) yaitu :

1. Interaktivitas, yaitu komunikasi dua arah antara *seller* dan konsumen.
2. Aksesibilitas, kemampuan bagi calon pembeli dan pembeli untuk dapat mengakses informasi dari iklan tersebut.
3. Menarik, untuk membuat calon konsumen tertarik dengan iklan tersebut.
4. Informatif, mampu memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan.
5. Gangguan (*irritation*), seberapa banyak iklan yang muncul dan dilihat oleh konsumen.
6. Kredibilitas, yaitu rasa percaya konsumen pada iklan tersebut, bagaimana konsumen percaya dengan informasi yang diberikan.

(Aqsa, 2018) menyatakan dimensi dalam iklan *online* terbagi menjadi dua faktor, yaitu:

- a. *Communicate Dimensi* tentang bagaimana sebuah iklan *online* menampilkan suatu informasi dan komunikasi tentang produk tersebut sehingga pengguna memperoleh informasi tentang produk yang ada di iklan tersebut, terdiri dari *interactivity* dan *accessibility*.
- b. *Content Dimensi* tentang bagaimana bentuk, tata letak dan grafis yang ditampilkan oleh iklan *online* sehingga menarik minat pengguna untuk melihat iklan *online*, terdiri dari: *entertaining*, *informativeness*, *irritation*, *credibility*.

Penelitian ini membagi kedalam dua bagian faktor yang harus dimiliki oleh iklan *online* yaitu: faktor *communicate* dan faktor *content*.

1. Faktor *communicate* adalah bagaimana sebuah iklan *online* menampilkan suatu informasi dan komunikasi tentang produk tersebut sehingga pengguna memperoleh informasi tentang produk yang ada di iklan tersebut.
2. Faktor *content* adalah bagaimana bentuk, tata letak dan grafis yang ditampilkan oleh iklan *online* sehingga menarik minat pengguna untuk melihat iklan *online*.

4. Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement, kata *celebrity* dapat diterjemahkan ke dalam Indonesia sebagai selebriti yang berarti merupakan seseorang yang terkenal didalam masyarakat. Sedangkan pengertian *celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap orang yang terkenal yang

ditampilkan dalam sebuah iklan oleh pengiklan (*advertiser*). Penggunaan selebriti dalam iklan didasarkan bahwa produk (barang atau jasa) yang diiklankan akan lebih mudah diingat konsumen karena yang menyampaikan pesan adalah seorang yang terkenal (Andi, dkk, 2020)

Penggunaan *celebrity endorser* oleh perusahaan bertujuan untuk membuat produk mereka menjadi perhatian. Produk yang menjadi perhatian otomatis akan membentuk pernyataan sikap konsumen terhadap iklan dan brand image serta akan mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen, karena semakin tinggi kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser* untuk membentuk *brand image* maka *purchase intention* untuk suatu merek produk juga semakin tinggi (Ramlawati & Lusyana, 2020)

Terdapat 4 *indikator* dari *celebrity endorser* menurut Royan (2004:14) dalam (Putri & Istiyanto, 2021) yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

1. *Visibility*.

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Credibility*.

Credibility berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.

3. *Attraction*.

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.

4. *Power*.

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. (Andi,dkk, 2020)

Karakteristik *celebrity* selaku model iklan dilihat dari daya tarik (*attractiveness*) namun tidak hanya menarik dari segi fisik tapi karakteristik, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya juga dan itu semua harus dilihat masyarakat pada diri seorang endorser. Kemudian *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayanya seorang sumber atau pendukung. Selanjutnya keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* terhadap topik iklannya (Shimp, 2003) dalam penelitian (Joesyiana,dkk, 2021).

5. Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa (Sugiyanto & Maryanto, 2021)

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Lay, 2019) menyatakan tentang *word of mouth*, sebuah pembicaraan dalam bentuk lisan maupun tertulis di dalam sebuah hubungan di masyarakat dengan

tujuan membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan dasar dari keunggulan suatu produk atau jasa maupun pengalaman dalam menggunakan atau membeli sebuah produk, sehingga memberikan saran atau rekomendasi agar produk dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Ali Hasan (2010) dalam (Retnani dan Srihandayani, 2021) indikator dari *word of mouth* yaitu :

a. Valensi

Biasanya konsumen membeli produk tergantung pada omongan dari orang lain.

b. Fokus

Promosi dari mulut kemulut harus terfokus dan tepat pada target yang dituju agar tepat sasaran.

c. Waktu

Memberikan informasi tentang produk tertentu harus terus dilakukan seiring berjalannya waktu agar konsumen tetap menyukai dan membeli produk tersebut.

d. Permohonan

Promosi dari mulut kemulut harus melihat kondisi konsumen lain yang mau dijadikan target. permohonan atau meminta permissi melakukan promosi juga perlu dilakukan karena termasuk etika dalam berpromosi.

e. Intervensi

Promosi dari mulut kemulut harus mengikutsertakan atau mengikut campurkan konsumen lain agar informasi terus berjalan dan tidak berhenti.

Adanya keberadaan *word of mouth* (wom), sehingga terdapat beberapa faktor penentu (Bataineh, 2015) dalam penelitian (Banowati dan Turba, 2020):

1. Kredibilitas Pada *Word of Mouth*

Kredibilitas mengarah kepada sejauh mana konsumen konsumen merasakan rekomendasi yang diberikan dapat dipercaya, baik rekomendasi dari individu ataupun organisasi. Jika konsumen merasakan saran, komentar atau usulan tersebut dapat dipercaya maka konsumen akan melakukan pembelian.

2. Kualitas Pada *Word of Mouth*

Kualitas *word of mouth* digambarkan sebagai kekuatan meyakinkan konsumen tentang informasi yang disampaikan. Jika informasi yang disampaikan jelas, mudah dimengerti dan dirasa dapat memberi manfaat maka konsumen dapat menentukan untuk melakukan pembelian.

3. Kuantitas Pada *Word Of Mouth*

Konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diminatinya, sehingga dapat menghindari dalam melakukan kesalahan atau resiko. Jumlah informasi yang diterima konsumen dapat memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat (Kotler and Keller 2009) dalam (Fauziah dan Mubarak, 2019). Menurut Kurniawan, dkk (2020) yang mengutip dari indikator Haryantana dan Ekawati (2015), sebagai berikut :

- a. Penampilan produk,
- b. Kualitas produk,
- c. Keunggulan produk,
- d. Kemampuan merek, dan
- e. Kemudahan merek.

Menurut (Fauziah dan Mubarak, 2019) Produsen suatu produk haruslah menjaga agar citra merek dari produknya tetap terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan citra merek (*brand image*) yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Berdasarkan hal tersebut, maka faktor-faktor yang membentuk citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Persepsi konsumen
- b. Slogan merek produk
- c. *Positioning* merek

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermanfaat untuk membantu penelitian dalam menentukan hipotesis dan kerangka pemikiran tentang penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	M. Arief Algiffary, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, Marlina Widiyanti, Andalas Management Review, Vol.4 No.2, 2020, ISSN (Print) 2476-9282, ISSN (Online) 2548-155X	Independen : X1 = <i>celebrity endorses</i> X2 = <i>online advertising</i> X3 = <i>word of mouth</i> Dependen : Y = minat beli	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i> Tokopedia. 2. <i>Online Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i> Tokopedia. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i> Tokopedia.
2.	Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel, Johnny A. F. Kalangi, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 10. No. 1, 2020 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)	Independen : X = Citra Merek Dependen : Y = minat beli	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
3.	Mauren Watung, Dr. James D.D. Massie, Dr. Imelda W.J. Ogi, Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022, ISSN 2303-1174	Independen : X1 = <i>electronic word of mouth</i> X2 = <i>celebrity endorsement</i> X3 = <i>brand image</i> Dependen : Y = minat beli	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 2. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 3. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
4.	Nurul Arifah, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 6, Februari 2021: 503-511	Independen : X1 = Iklan Online X2 = Desain Produk Dependen : Y = Minat Beli	1. Iklan <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5.	Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak, Journal IMAGE, Volume 8, Number 1, April 2019, page 37-44	Independen : X= Citra Merek Dependen : Y = Minat Beli	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6.	Silvia Gustina Benowati, Tiurniari Purba, Journal Of Management, Accounting, Economic and Business, Vol 01. No. 02, 2020	Independen : X1= citra merek X2 = <i>electronic word of mouth</i> Dependen : Y = Minat beli	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			3. Citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli.
7.	Raynaldi M. M. Rattu, Silvy L. Mandey, Raymond Ch. Kawet, ISSN 2303-1174, Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1 Januari 2022	Independen : X1 = produk X2 = harga X3 = <i>word of mouth</i> Dependen : Y = minat beli	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 2. Harga berpengaruh positif signifikan 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.
8.	Holila Hatta, Siti Khairunnisa, Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol. 3, No. 1, (2020), pp. 1- 5, ISSN: 2620-777X	Independen : X = <i>iklan online</i> Dependen : Y = <i>minat beli</i>	Iklan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
9.	Raymond Gunawan Lay, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 4, Oktober 2019: 529-537	Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = <i>Word of Mouth</i> Dependen : Y = <i>minat beli</i>	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			signifikan terhadap minat beli.
10.	Ogi Maulana Firlu, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, Asmaul Husna, Jurnal Bahtera Inovasi Vol 4 No 2 Tahun 2021 ISSN 2747-0067	Independen : X1= <i>celebrity endorsement</i> X2= <i>brand image</i> X3 = keanekaragaman produk Dependen: Y= <i>minat beli konsumen</i>	1. Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Kylafood. 2. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Kylafood. 3. Variabel Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Kylafood.
11.	Aryunika Putri Retnani, Christina Menuk Srihandayani, Journal of Sustainability Business Research ISSN : 2746 – 8607 Vol 2 No 1 Maret 2021	Independen : X1 = <i>word of mouth</i> X2 = harga X3 = kualitas produk Dependen : Y = <i>minat beli</i>	1. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli 2. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli 3. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.
12.	Andi, Suyono, Putra Al Hafis, Hendri, Jurnal	Independen:	1. <i>Celebrity endorser</i> tidak memiliki

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Ilmiah Manajemen, Vol 8. No. 1, Maret 2020 (23-36) e-ISSN 2580-3743	<p>X1 = celebrity endorser</p> <p>X2 = product quality</p> <p>X3 = product design</p> <p>Dependen :</p> <p>Y = minat beli</p>	<p>pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.</p> <p>2. <i>Product quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.</p> <p>3. <i>Product design</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.</p>
13.	Kiki Joesyiana, Agustin Basriani, Desi Susanti, Sri Wahyuni, Volume 4, Nomor 2, Desember 2021, p-ISSN 2622-4291 e-ISSN 2622-4305	<p>Independen :</p> <p>X = celebrity endorser</p> <p>Dependen :</p> <p>Y = minat beli</p>	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
14.	Helisia Margahana, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol. 5, No 2, Juni 2020: 145-154 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165.	<p>Independent :</p> <p>X = iklan online</p> <p>Dependen :</p> <p>Y = minat beli</p>	Iklan <i>online</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
15.	Zelvi Gustiana, Welnof Satria, Jhon Simon, Jurnal SAINTIKOM Vol. 20. No.2, Agustus 2021, P-ISSN : 1978-6603 E-ISSN : 2615-3475	<p>Independent :</p> <p>X = iklan online</p> <p>Dependent :</p> <p>Y = minat beli</p>	Iklan <i>online</i> berpengaruh terhadap minat beli.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
16.	Ramlawati , Emy Lusyana, Vol. 2, Nomor 1, Mei 2020 E- ISSN 2716-148x P- ISSN 2657-0130	Independent : X1 = <i>celebrity endorsement</i> X2 = <i>citra merek</i> Dependen : Y = <i>minat beli</i>	1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli. 2. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.
17.	Muhammad Aqsa, Prosiding Seminar Nasional Volume 03, Nomor 1, ISSN 2443- 1109	Independent : X = <i>iklan online</i> Dependent : Y = <i>minat beli</i>	Iklan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
18.	Sugiyanto, Edo Maryanto, JURNAL PAPATUNG: Vo 1. 4 No. 2, Tahun 2021, ISSN: 2715 -0186	Independent : X1 = kualitas produk X2= <i>citra merek</i> X3 = <i>word of mouth</i> Dependen : Y = <i>minat beli</i>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. <i>Word of mouth</i> secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
19.	Hanifah Febryanti, Fuad Hasan, ISSN:2745 - 7427 Volume 3, Nomor 1, Juli 2022, Journal Trunojoyo	Independent : X1 = <i>word of mouth</i> X2 = promosi online Dependen : Y = <i>minat beli</i>	1. <i>Word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli 2. Promosi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
20.	Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, Lalu Supardin, Vol. 11 No.1 Juni 2022, P-ISSN: 2088-4834 E-ISSN : 2685-5534	Independent : X1 = harga X2 = iklan X3 = citra merek Dependen : Y = minat beli	1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 2. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

B. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis di atas dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan online terhadap minat beli

★ Menurut Goya (2013) dalam (Margahana, 2020), beriklan di media online ialah cara memperoleh perhatian dari pemakai media sosial lewat situs *online*. Sekarang ini ketika pengguna berpikiran tentang membeli suatu produk, pertama kali membuka internet, mencari produk itu, mencari perbandingan harga dengan merek yang lain lalu mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli. Terdapat ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini. Hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2017 APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mendeskripsikan jumlah

pengguna internet di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta user atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang. Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 55,16 juta dalam 3 tahun (2014-2017). Tentu data ini sangat menggembirakan bagi para pengusaha toko *online/e-commerce* (Isparmo, 2016) dalam Hatta dan Khairunnisa (2020). Hal tersebut tentu saja memberikan pengaruh dan peran penting iklan *online* terhadap minat beli. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Hatta dan Khairunnisa (2020); Algiffary, dkk (2020); Gustiana, dkk (2020); Nurfadillah dan Widyasari, (2020) menyatakan bahwa iklan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli

Menurut Terence A. Shimp dalam buku *Advertising, Promotion And Supplemental Aspec Integrated Marketing* (2005) dalam Ramlawati dan Lusyana(2020) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* merupakan metode yang sangat diminati saat ini, dengan penggunaan sosok selebriti yang menarik baik secara fisik ataupun sikap, kemudian di kenal banyak orang yang dapat di lihat dari jumlah *followersnya*, dipercaya bisa menjadikan produk yang tadinya belum di ketahui oleh banyak orang menjadi banyak yang mengetahui produk tersebut. Untuk menciptakan target pasar yang sangat besar, menggunakan *celebrity endorser* adalah salah satu strategi jitu. Namun

walaupun di kenal efektif, penggunaan *Celebrity Endorser* tetap mempertimbangkan beberapa hal yang penting, diantaranya tingkat popularitas selebriti serta kriteria selebriti yang dipilih untuk melakukan promosi bisa mewakili karakter produk yang akan diiklankan. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Algiffary, dkk (2020); Watung, dkk(2022); Ramlawati dan Lus yana (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli

Pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut *word of mouth* adalah pemasaran sangat efektif untuk menyebarkan suatu produk. *Word of mouth* adalah pengetahuan konsumen yang banyak terkait barang atau produk yang ada di pasar (Putri, 2018) dalam (Febryanti dan Hasan, 2022). Strategi *word of mouth* mempunyai banyak manfaat, karena strategi ini lebih meyakinkan dimana strategi ini muncul dari seorang konsumen oleh konsumen itu dan untuk konsumen, strategi ini juga tidak memerlukan banyak biaya untuk menyebarkannya. Kelebihan strategi ini tujuh kali efektif dari pemasaran melalui iklan, surat kabar, serta majalah. Juga lebih baik empat kali dari penjualan sebuah perusahaan, serta dua kali lebih baik dari iklan pada radio. (Nurlatifah dan Masykur, 2017) dalam (Febryanti dan Hasan, 2022). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Algiffary, dkk (2020); Lay (2019); Lestari dan Rahmidani (2019); Agusta dan Dewi

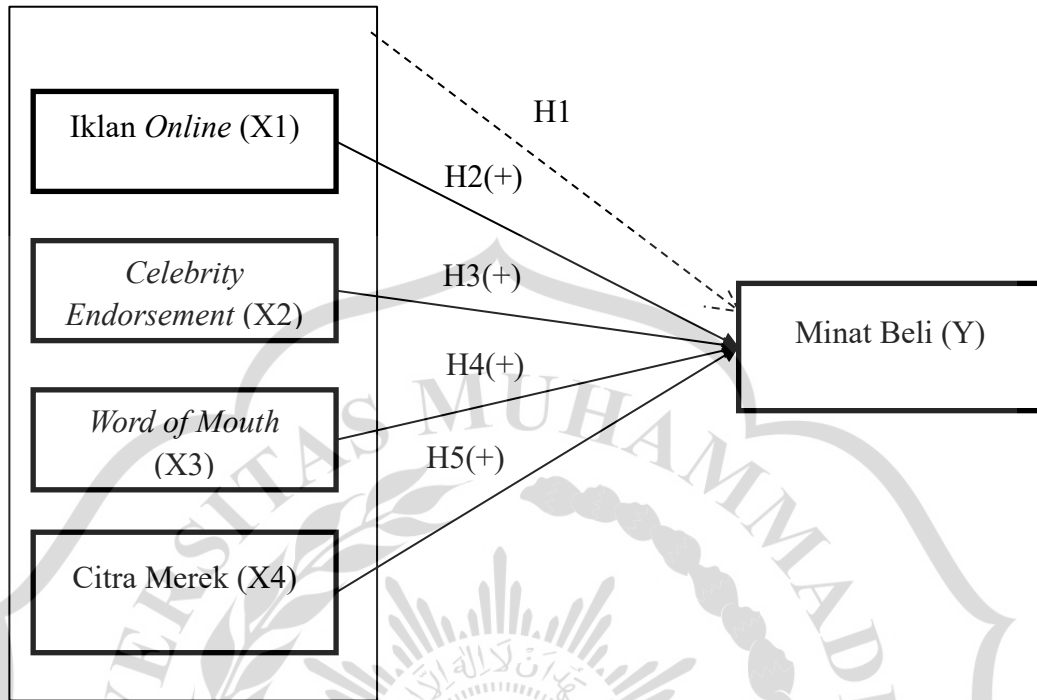
(2019); Retnani dan Srihandayani (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010) dalam (Rokhmawati, dkk, 2022). Menurut Rokhmawati, dkk (2022) Citra merek yang kuat akan mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut berkualitas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek maka semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Melihat kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah citra merek (*brand image*) yang diberikan kepada para pelanggannya. Terjadinya perubahan pola pikir di masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan yaitu dengan memilih produk yang paling unggul diantara produk sejenis yang ada. (Fandiyanto dan Kurniawan, 2019). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Ahmad, dkk (2020); Fauziah dan Mubarak (2019); Zulviani, dkk (2019); Benowati dan Purba (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

C. Gambar Kerangka Penelitian

Gambar 2.1



Keterangan :

-----> = berpengaruh secara simultan

————> = berpengaruh secara parsial

C. Hipotesis

H1 : Iklan online, *celebrity endorsement*, *word of mouth* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

H2 : Iklan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli

H3 : *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli

H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli

H5 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli