

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Pada tahun 2014, Harly dan Octavia melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Endorsement Fashion Blogger* Terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014, pada *Fashion Blogger* Evita Nuh". Variabel yang digunakan adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* sebagai variabel bebas (X) dan Minat Beli sebagai variabel terikat (Y) dengan metode Deskriptif Kausal. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang berasal dari *followers Fashion Blogger* Evita Nuh, yang kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel *Credibility* dan *Power* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Merek Lokal. Sedangkan variabel *Visibility* dan *Attraction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Merek Lokal. Mereka kemudian melakukan perbaikan terhadap variabel tersebut dengan menggunakan jalur *trimming*. Hasil analisis ini kemudian menunjukkan bahwa variabel *Visibility* dan *Attraction* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Merek Lokal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Merek Lokal.¹

¹ Harly, Gevin Sepria dan Octavia, Damayanti, Pengaruh *Endorsement Pashion Blogger* Terhadap Miat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 Studi Kasus pada *Pashion Blogger* Evita Nuh. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 12. No. 2, 2014. (140-152).

Pada tahun 2015, Dinggon, Limanauw, dan Trang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran *Celebrity Endorsement*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Galaxy*” yang diujikan kepada 93 mahasiswa FEB UNSRAT. Variabel yang digunakan adalah Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsement*, dan Gaya Hidup sebagai variabel bebas (X). Variabel terikatnya adalah Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Kemudian dianalisis dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran dan *Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Gaya Hidup justru tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian².

Pada tahun 2012, Rini dan Astuti melakukan penelitian tentang “Pengaruh Agnes Monica sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario”. Penelitian ini menggunakan variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* sebagai variabel bebas (X) dan *Brand Image* sebagai variabel terikat (Y) yang diujikan kepada 63 Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU sebagai responden. Kemudian di analisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Attracton* dan *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan

² Dinggon, Mohamad. Rizal., Lumanauw, Bode dan Trang, Irvan, Pengaruh Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsement* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Galaxi* Pada Mahasiswa FEB UNSRAD Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3. No. 3, 2015. (1370-1382).

Brand Image Honda Vario sedangkan dua variabel lainnya kurang berpengaruh terhadap *Brand Image Honda Vario*³.

Pada tahun 2014, Kurniawan dan Kunto melakukan penelitian tentang “Analisa Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image Bedak Marcks Venus*” dengan menggunakan 100 orang responden. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endorser*, Serta variabel terikatnya (Y) adalah *Brand Image*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan metode, Analisis Regresi Liner Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image Bedak Marcks Venus*. Tetapi, secara parsial hanya variabel *Visibility* dan *Attraction* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image Bedak Marcks Venus*. Sedangkan *Credibility* dan *Power* kurang berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image Bedak Marcks Venus*⁴.

Pada tahun 2015, Abidin, Arifin, dan Mansur melakukan penelitian tentang “Analisa Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endorser*

³ Rini, Endang Sulistyia dan Astuti, Dina Widya, Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap Pembentukan Image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, No. 1, 2012. (1-12).

⁴ Kurniawan, Fransisca Juanda dan Kunto, Yohanes Sondang, Analisa Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image Bedak Marcks Venus*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No. 1, 2014. (1-8).

Terhadap *Brand Image* pada Konsumen *Garnier Men Icy Duo Foam*". *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* sebagai variabel bebas (X) dan *Brand Image* sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan 85 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam sebagai responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image Garnier Men Icy Duo Foam*. Sedangkan secara parsial hanya variabel *Credibility* dan *Attraction* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image Garnier Men Icy Duo Foam*. Sedangkan variabel *Visibility* dan *Power* kurang berpengaruh⁵.

Pada tahun 2015 Sari, Widiartanto, dan Listyorini juga melakukan penelitian tentang "Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah" yang dilakukan pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP. Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth*, sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan 100 responden, yang kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan Tabulasi silang, Uji Korelasi, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Atribut,

⁵ Abidin, Zainal., Arifin, Rois dan Manshur, Muhammad, Analisa Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* Terhadap *Image*. *JEMA* Vol. 13. No. 2, 2015. (259-270).

Celebrity Endorser, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah⁶.

Pada tahun 2016 Rahmat, Ariyanti, dan Zuliestiana melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen” yang diujikan kepada 800 followers akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh. Penelitian ini menggunakan *Visibility*, *Credibility*, *Product Match Up*, dan *Power* sebagai variabel bebas (X), dan Minat Beli sebagai variabel terikat (Y). Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Visibility*, *Credibility*, *Product Match Up*, *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk hijab⁷.

Pada tahun 2016, Sukma, Nurcahya, dan Suryani juga melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore” yang diujikan pada 135 konsumen yang ada di Kota Makasar sebagai responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kepercayaan sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan

⁶ Sari, Dwi Oktaviana., Widiartanto dan Listyorini, Sari, Pengaruh Atribut Produk Celebrity Endorsement dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 4. No. 3, 2015.

⁷ Rachmat, Dita O. N., Ariyanti, Maya dan Zuliestiana, Dinda Amanda, Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol. 3, No. 3, 2016. (2858-2865).

Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas (*Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian⁸.

Pada tahun 2016, Ningrum melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen MD *Klinik By Lazeta*” yang diujikan kepada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013 sebanyak 137 respon. Penelitian ini menggunakan *Brand Ambassador* sebagai variabel bebas (X) dan Minat Beli sebagai variabel Terikat (Y). Data dari penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Regresi Sederhana dan Analisis Deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk MD *Clinik By Lazeta*⁹.

Pada tahun 2016, Rochmania dan Prabowo juga melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal, pada *Celebrity Sharena Gunawan*”. Variabel yang digunakan adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* (X) sebagai variabel bebas dan Minat Beli sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan 400 responden yang diambil dari *followers* akun Instagram *Sharena Gunawan* dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yang kemudian dianalisis dengan

⁸ Sukma, Kadek Ayu., Nurcahya, I Ketuk dan Suryani, Alit, Pengaruh *Celebrity*, *brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 7, 2016. (4016-4043).

⁹ Ningrum, Nurvita Septya, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Jurnal Bisnis dan Iptek*. Vol. 9, No. 2, 2016. (141-152).

menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sherena Gunawan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli dan variabel *Credibility* menjadi variabel yang sangat memengaruhi Minat Beli¹⁰.

Melihat pesatnya perkembangan media sosial saat ini, serta melihat besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sebuah produk yang diiklankannya membuat peneliti juga ingin meneliti tentang pengaruh *endorser* instagram terhadap minat beli produk *fashion muslim* dalam sudut pandang *syariah marketing*.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian di atas. Hal ini dilihat dari segi responden yang diteliti, lokasi penelitian, dan waktu penelitian yang dilakukan. Peneliti juga memasukkan aspek *syariah marketing* yang belum dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Aspek syariah peneliti gunakan untuk melihat apakah mempromosikan produk *fashion muslim* dengan menggunakan jasa *endorser* sudah sesuai dengan karakteristik dan etika *syariah marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan dikemudian hari dan sesuai dengan asas-asas keilmuan yang harus dijunjung tinggi yaitu kejujuran, rasional, objektif serta terbuka.

¹⁰ Rochmania, Lidia dan Prabowo, Fajar S. A, Pengaruh Selebriti Endorsement pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi Pada Sharena Gunawan). *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol. 3, No. 2, 2016. (1103-1112).

B. Kerangka Teoritik

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan cara yang digunakan individu atau kelompok untuk memperkenalkan produk mereka dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendapatkan respon positif dari konsumen sehingga memunculkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pemasaran juga diartikan sebagai sebuah strategi komunikasi yang digunakan untuk memberikan sebuah informasi mengenai barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat. Untuk memenuhi dua hal tersebut, dibutuhkan sebuah proses yang nantinya proses tersebut akan menjadi sebuah konsep yang akan digunakan dalam strategi pemasaran. Proses ini dimulai dari menentukan produk (*product*), menentukan harga (*price*), menentukan cara untuk mengirim barang (*place*) dan menentukan cara untuk memperkenalkan barang tersebut (*promotion*). Seseorang pemasar diharuskan memiliki pengetahuan dalam menentukan konsep serta prinsip pemasaran yang baik, agar proses pemasaran dapat berjalan sesuai dengan

tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat.¹¹

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan serta keinginan konsumen tentu akan berbeda, hal ini dikarenakan konsumen akan menyesuaikan dengan fenomena yang ada. Kondisi seperti ini merupakan kondisi yang wajar, serta menjadi tantangan bagi pemasar untuk lebih inovatif dalam menyesuaikan kondisi tersebut. Sehingga untuk mencapai hasil yang optimal, dibutuhkan manajemen pemasaran guna untuk mengkoordinir suatu permasalahan serta mencari solusi yang baik dalam menghadapi kondisi yang demikian demi mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.¹²

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses manajemen yang dimulai dengan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, serta mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri yaitu untuk

¹¹ Rachmawati, Rina, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2, No. 2, 2011. (143-150).

¹² Philip Kotler. 1980 dalam Basu, Swasta B. Irwan dan Handoko, T. Hani, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2013. hlm. 4.

mendapatkan keuntungan (*profit*), sekaligus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat itu, yang nantinya akan menghasilkan pertukaran dalam transaksi jual beli.

Perusahaan yang mengetahui bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan perusahaannya, tentu mengetahui adanya cara-cara tertentu yang terdapat di dalamnya. Cara-cara tertentu ini disebut dengan *konsep pemasaran*. Tujuan dari konsep pemasaran ini adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Konsep Pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹³

Menurut Swasta dan Handoko, konsep pemasaran terbagi menjadi tiga unsur pokok, diantaranya:¹⁴

a. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*). Suatu perusahaan tidak mungkin langsung menciptakan atau memproduksi produk tanpa mengetahui apa yang sebenarnya yang dibutuhkan oleh konsumen mereka. Sehingga perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui apa kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh konsumen, setelah itu barulah

¹³ Wiliam J. Stanton, dalam Basu, Swasta B. Irawan dan Handoko, T. Hani, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.2013. hlm. 6.

¹⁴ *Ibid.* hlm. 6-8.

perusahaan tersebut dapat menciptakan atau memproduksi suatu produk guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh konsumen dalam satu waktu. Sehingga perusahaan terlebih dahulu harus memilih kelompok pembeli yang mana yang akan dijadikan target konsumen.
 - 3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Kebutuhan dari setiap konsumen yang berbeda-beda, membuat suatu perusahaan harus bisa menghasilkan produk yang berbeda-beda pula, serta perusahaan harus memiliki strategi khusus dalam pemasarannya, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang akan menjadi target konsumennya.
 - 4) Mengadakan penelitian pada konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
 - 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Untuk menentukan strategi yang paling baik dalam memasarkan sebuah produk, dapat dilakukan dengan memberikan kualitas yang baik, memberikan harga yang murah, atau menciptakan bentuk yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral graded marketing*)

Setiap karyawan dari setiap bagian yang bekerja disebuah perusahaan harus ikut berpartisipasi dalam suatu kegiatan usaha agar dapat memberikan

kepuasan pada konsumen, serta dapat merealisasikan tujuan dari perusahaan dengan baik. Kemudian, melakukan penyesuaian antara kualitas serta manfaat produk dengan harga yang ditawarkan, saluran distribusi yang tepat untuk mempromosi produk tersebut dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang baik dengan konsumen.

c. **Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting dalam memengaruhi kelangsungan sebuah perusahaan, terutama dalam memperoleh keuntungan. Perusahaan yang baik tentu mengerti bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika suatu perusahaan ingin mendapatkan laba atau keuntungan, perusahaan tersebut haruslah mampu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang menjadi konsumen mereka.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Stanton mendefinisikan *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan utama dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi dan sistem distribusi.¹⁵

Bauran pemasaran merupakan suatu alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Selain itu, bauran pemasaran juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing

¹⁵ Stanto. 1978, dalam Basu, Swasta. B. Irawan dan Handoko, T. Hani, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2013. hlm. 124.

serta untuk menetapkan keputusan cara tertentu. Keputusan-keputusan itu merupakan apa yang sebenarnya diobservasi para pelanggan dipasar, yaitu tentang harga, kemampuan produk, pendistribusian, promosi dan komunikasi serta jasa pelayanan.¹⁶

Dari dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan bagian dari strategi pemasaran yang fokusnya terhadap keputusan tentang produk yang disediakan, harga yang ditawarkan, saluran distribusi yang digunakan serta cara digunakan untuk mempromosikan produk tersebut.

Dalam bukunya Assauri, terdapat unsur-unsur yang berguna dari bauran pemasaran, diantaranya:¹⁷

- 1) Harga, merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk.
- 2) Produk, merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran.
- 3) Promosi, dapat menggunakan unsur-unsur komunikasi *audio* dan *visual* untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar.
- 4) Penyaluran, merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen (dalam hal ini mungkin sebagai titik konsumsi).

¹⁶ Assauri, Sofjan,. *Strategi Marketing*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012. hlm. 117.

¹⁷ *Ibid.* hlm. 118.

3. E- Marketing

Pesatnya perkembangan internet memberikan peluang serta tantangan bagi para pembisnis. Hal ini dikarenakan adanya perubahan filosofi pemasaran yang berkaitan dengan produk, ukuran pasar, alat kompetitif dan lain sebagainya.¹⁸

Menurut El-Gohari, pemasaran elektronik (*E-Marketing*) dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.¹⁹ Perbedaan mendasar antara *internet marketing* dan *tradisional marketing* adalah adanya keterlibatan internet sebagai fasilitas. Selain itu untuk memuaskan kedua belah pihak, pemasaran menggunakan internet bertujuan untuk membangun hubungan serta untuk memelihara hubungan dengan pelanggannya agar terjalin *lasting relationship*”.²⁰

a. Aksesibilitas dan interaktivitas internet membuat perubahan pada paradigma pemasaran. Internet mengubah cara sebuah organisasi atau perusahaan dalam merancang, memproses, memproduksi, memasarkan, sampai dengan memasarkan sebuah produk. Pemanfaatan fasilitas internet untuk memasarkan sebuah produk setidaknya ada tiga kelompok yang bisa

¹⁸ Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregprius, *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.2012. hlm. 237.

¹⁹ El-Gohari. 2012, dalam Rachmat, Dita O. N, Ariyanti, Maya dan Zuliestiana, Dinda Amanda, Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol. 3, No. 3, 2016. hlm. 2859.

²⁰ Kautsarina. 2013, dalam *Ibid*.

difasilitasi secara efektif yaitu aktivitas pemasaran informasional, fasilitasi relasi, dan pemasaran transaksional di internet.²¹

Tabel 2. 1 Fasilitas Internet

| Aktifitas Pemasaran | Informasional (Hanya Informasi) | FASILITAS (Membangun Relasi) | TRANSAKSIONAL (<i>Online Exchange</i>) |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Layanan Pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas pencarian informasi - Fasilitas <i>browsing</i> - FAQ (<i>Frequently Asked Questions</i>) - Sejarah perusahaan - Laporan Keuangan | <ul style="list-style-type: none"> - Identitas personal - Komunikasi langsung (<i>One-to-one</i>) - Layanan bantuan <i>online</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Umpan balik pelanggan - Komunitas <i>online</i> - Aplikasi atau langganan <i>online</i> |
| Produk | <ul style="list-style-type: none"> - Katalog produk 'Brosur' perusahaan | <ul style="list-style-type: none"> - Informasi bernilai tambah - Bantuan tentang pilihan produk | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customization</i> - Partisipasi dalam design produk |
| Distribusi | <ul style="list-style-type: none"> - Informasi lokasi <i>Contact details</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Real-time order processing</i> - Keterlibatan mitra pemenuhan yang dipercaya | <ul style="list-style-type: none"> - Pemesanan <i>online</i> - Pembayaran <i>online</i> - Distribusi <i>online</i> |
| Harga | <ul style="list-style-type: none"> - Informasi harga | <ul style="list-style-type: none"> - Kalkulator biaya <i>Matered pricing Online quotes</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Dynamic pricing</i> - Partisipasi pelanggan - Lelang <i>Online</i> |
| Promosi | <ul style="list-style-type: none"> - Alamat situs di komunikasi <i>offline</i> - Periklanan <i>online</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Hot links within site</i> - Promosi <i>online</i> - <i>Links</i> dengan perusahaan lain - <i>Customized promotions</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Partisipasi pelanggan (Misalnya, iklan interaktif) |

Sumber : Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregprius. 2012. *Pemasaran Global Konteks*

Offline & Online. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

²¹ Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregprius, *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.2012. hlm. 242-243.

4. *Syariah Marketing*

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak membutuhkan bantuan alat lain'.²²

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang tidak dilarang dalam Islam, selagi segala proses dalam transaksinya terbebas dari hal-hal yang bertentangan dengan ketentuan Syariah.

Syariah Marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²³

Pengertian di atas sesuai dengan ketentuan bisnis dalam Islam yang tersirat dalam kaidah fiqh yang berbunyi "*Al-muslimûna 'alâ syurûthihim illa syarthan harrama halâlan aw ahalla harâman*" (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan yang bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal ataupun yang menghalalkan yang haram)". Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan "*Al-ashlu fil-mu'âmalah al-ibâhah illâ*

²²*Mu'jam Alfâzh Al-Qurân Al-Karim* dalam Kartajaya, Hermawan dan Sula, M.S, *Syariah Marketing* Bandung: Penerbit Mizan. 2006.hlm. 25.

²³ *Ibid.* hlm. 26.

ayyadulla dalîlun ‘alâ tahrîmihâ” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).²⁴

Hal ini berarti dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik dari proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Menurut Kartajaya dan Sula, terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:²⁵

a. Teistis (*rabbâniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*dîniyyah*). Kondisi ini terbentuk tanpa adanya keterpaksaan, melainkan dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang tidak merugikan orang lain.

Seorang *syariah marketer* harus meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat

²⁴ *Ibid.* hlm. 27.

²⁵ *Ibid.* hlm. 28-39.

mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

b. Etis (*Akhlâqiyyah*)

Keistimewaan seorang *syariah marketer* yaitu mereka sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam setiap kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbâniyya*). Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*Al-Wâqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-wâqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW.

”sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah ,membiarkan

beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan”²⁶

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal. Dalam sisi inilah *syariah marketing* berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi *syariah marketing* berusaha tegar, *istiqomah*, dan menjadi cahaya penerang ditengah-tengah kegelapan.²⁷

d. Humanistis (*Al-Insâniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* lainnya adalah seorang pemasar harus memiliki sifat manusiawi. Pengertian humanistis (*al-insâniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan agar derajatnya manusia bisa terangkat, sifat kemanusiaannya dapat terpelihara dan terhindar dari sifat-sifat buruk kehevanan. Oleh sebab itu, seorang yang memiliki sifat humanistis akan menjadi manusia yang lebih terkontrol dan seimbang (*tawâzun*), bukan manusia yang serakah menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas

²⁶ HR Al-Daruquthni dalam Kartajaya, Hermawan dan Sula, M. S., *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan. 2006. hlm. 36.

²⁷ *Ibid.* hlm. 36-37.

penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Seorang *Syariah Marketer* tidak hanya dituntut untuk memiliki empat karakteristik seperti yang sudah dijelaskan di atas, namun ada beberapa etika pemasar yang harus mereka patuhi yang kemudian menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:²⁸

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*)

Seseorang yang memiliki kepribadian *takwa* tentu menyadari bahwa segala tingkah lakunya diperhatikan oleh Allah SWT, sehingga ada kesadaran dalam dirinya untuk mengerjakan apa yang telah diperintahkan oleh Allah SWT dan menjauhi segala larangan-Nya.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Seorang pemasar hendaknya memiliki sikap yang baik, sopan serta santun dalam melayani pembeli (konsumen), agar mereka tetap loyal kepada kita. Serta menghindari kata-kata kasar yang dapat menyakiti hati seseorang.

c. Berperilaku Adil dalam Bisnis (*Al- 'Adl*)

Sikap adil dalam berbisnis sangat dianjurkan, hal ini bertujuan untuk mengurangi kemudharatan dan kezaliman dari sebelah pihak. Misalnya adil dalam menimbang serta adil dalam melayani pembeli (konsumen), tidak membedakan siapa pembeli tersebut, dari golongan mana dia dan sebagainya.

²⁸ *Ibid.* hlm. 67.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani dan rendah hati merupakan kunci kesuksesan pemasaran itu sendiri. Bisnis atau usaha tidak akan berkembang jika kita tidak bisa melayani pembeli (konsumen) dengan baik.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Ketika seseorang berbuat janji, tentu ada kewajiban dari dirinya untuk memenuhi janji tersebut. Misalnya seorang pedagang menjanjikan bahwa kualitas barang dagangannya bagus tidak ada cacat. Maka diharapkan apa yang dijanjikannya memang benar adanya. Selain itu, pedagang tidak boleh berbuat curang kepada pembeli. Misalnya mengurangi timbangan dan sebagainya yang dapat merugikan sebelah pihak.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amânah*)

Pedagang yang baik, adalah pedagang yang jujur dalam setiap transaksi yang dilakukannya. Misalnya jujur dalam kualitas dan kuantitas dagangannya, tidak menutupi kejelekan, tidak curang dan tidak menipu.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Sû'uzh-zhann*)

Sû'uzh-zhann merupakan sifat yang tercela, dimana kita menduga apa yang sebenarnya belum tentu terjadi. Untuk menghindari hal demikian, hendaknya menanamkan sifat saling menghargai dan menghormati.

h. Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibh*)

Ghibh merupakan sikap dimana kita ingin menjatuhkan lawan dengan cara menjelek-jelekkannya dan mencari-cari kelemahannya. Ini

menunjukkan sifat yang licik yang tidak di sukai oleh Allah SWT. Sebaiknya, kita tidak perlu menjatuhkan lawan dengan cara seperti itu. Setiap orang punya rezeki yang berbeda-beda yang telah dipersiapkan Allah.

i. Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)

Allah melarang kita melakukan *riswah*, sehingga hukum orang melakukan riswah adalah haram. Baik yang memberi sogokan dan orang yang menerima sogokan, sama-sama akan mendapatkan balasan di akhirat karena memakan harta dengan jalan yang *bathil*.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana untuk mengenalkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat yang yang menjadi target konsumen. Sebaik dan sebagus apapun sebuah produk, tetapi jika mereka tidak memasarkannya dengan baik, akan membuat produk tersebut tidak ada apa-apanya. Hal itu disebabkan karena tidak tersampainya informasi yang ingin disampaikan perusahaan melalui produk tersebut, sehingga masyarakat tidak mengetahui apa manfaatnya dan tentu saja masyarakat tidak akan tertarik untuk membelinya.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁹

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara yang digunakan sebuah individu atau kelompok untuk menyampaikan

²⁹ Basu, Swasta B. Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty. 2008. hlm.349.

informasi kepada konsumen agar terjadi hubungan transaksi yang akan memberikan dampak yang baik dimasa depan.

Menurut Swasta dan Irawan, agar promosi dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, diantaranya:³⁰

- a. Besarnya dana yang diperlukan untuk produksi
- b. Sifat pasar
- c. Jenis produk yang diproduksi
- d. Tahap-tahap dalam siklus produk

Swasta dan Irawan juga menyebutkan tujuan dari promosi itu sendiri yaitu memodifikasikan tingkah laku, memebri tahu, membujuk, dan mengingat.³¹

Islam memandang promosi sebagai salah satu cara untuk menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat tentang sebuah produk dengan apa adanya. Islam juga mengharuskan kita untuk jujur dalam bertransaksi, memberikan informasi yang benar, tidak menutupi kekurangan atau kejelekan, hal ini bertujuan untuk menghindari segala macam bentuk penipuan.

Sebuah hadist yang berbunyi: “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli”. Maka beliau

³⁰ Basu, Swasta B. Irawan. 1990, dalam Nurcholitifah, Ita, Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Jurnal of Islamic Studies*. Vol. 4. No. 1.2014. hlm. 83.

³¹ *Ibid.* hlm. 83

bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.³²

Dari hadist di atas, dapat menjadi panutan bagi individu atau perusahaan yang ingin mempromosikan atau mengenalkan sebuah produk kemasyarakat, agar memberikan informasi yang transparan terkait dengan produk tersebut guna meminimalisir kerugian disebelah pihak yang dapat membuat konsumen kecewa.

6. *Celebrity Endorser*

Untuk menawarkan/memasarkan sebuah produk diperlukan seseorang yang diharapkan dapat menarik perhatian orang yang melihatnya dan dapat menyampaikan pesan maupun informasi terhadap suatu produk yang dipasar dikenal dengan sebutan *Endorser*. Menggunakan *endorser* dalam memasarkan sebuah produk diharapkan dapat menjelaskan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut agar dapat dimengerti oleh orang yang melihatnya.

Endorser dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *Celebrity Endorser* dan *Typical-person Endorser* yang digunakan dalam mempromosikan suatu suatu produk atau dari sebuah perusahaan.³³ Pemilihan *endorser* ini biasa dilihat dari seberapa banyak pengikutnya di sebuah akun. Misalnya, *followers* nya di akun instagram, kesesuaian karakter dengan produk yang diiklankan. Nantinya, hal

³² HR. Bukhari dalam *Ibid.* hlm. 83.

³³ Shimp, Terence A , *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003. hlm. 459.

ini biasanya digunakan sebagai bentuk testimonial untuk dapat meraih kepercayaan konsumen.

Indikator *Celebrity Endorser* pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) yang mengadopsi pada teori Rossister dalam Kertamukti (2015), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *Celebrity Endorser* adalah dengan menggunakan model VisCAP (*present effects in advertising*).³⁴ Menurut Royan, model VisCAP memiliki empat unsur, yaitu:³⁵

a. *Visibility*

Model ini bertujuan untuk melihat seberapa populernya selebriti tersebut dikalangan masyarakat. Sehingga indikator pada variabel *visibility* ini adalah:

1) Popularitas (*Popularity*)

Popularitas seorang selebriti memengaruhi produk yang diiklankannya. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat sudah mengenalnya, tentu produk yang diiklankannya akan mudah diingat oleh banyak masyarakat. Hal ini juga akan mendorong minat beli masyarakat untuk membeli produk tersebut.

³⁴ Ningrum, Nurvita Septya, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Jurnal Bisnis dan Iptek*. Vol. 9, No. 2. 2016. hlm. 145.

³⁵ *Ibid.* hlm. 145-147.

2) Penampilan (*Appearances*)

Ketika seseorang memiliki penampilan yang menarik hal tersebut membuat dirinya selalu diperhatikan oleh orang banyak. Oleh sebab itu, apabila sebuah produk diiklankan oleh orang yang berpenampilan menarik, akan membuat produk tersebut juga sering diperhatikan, dan nantinya akan menarik minat konsumen.

b. *Credibility*

Credibility merupakan persepsi masyarakat yang mengatakan bahwa si *endorser* memiliki kelebihan-kelebihan tertentu, sehingga apa yang dilakukan oleh si *endorser* dapat diterima atau diikuti oleh masyarakat. *Credibility* yang dimiliki *endorser* diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap sebuah produk yang dibawakannya. Terdapat beberapa indikator dalam variabel *credibility*, yaitu:

1) Keahlian (*expertise*)

Karakter ini digunakan untuk melihat seberapa banyak pengetahuan *endorser* terhadap bidangnya dan produk yang diiklankannya.³⁶

2) Objektivitas (*Objectivity*)

Objectivity merupakan persepsi atau pendapat konsumen terhadap reputasi seorang *endorser*.

³⁶ Rachmat, Dita O. N, Ariyanti, Maya dan Zuliestiana, Dinda Amanda, Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol. 3, No. 3, 2016.hlm. 260.

3) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Karakter ini digunakan untuk melihat seberapa jujur *endorser* dalam mempromosikan sebuah produk. Oleh sebab itu, selebriti yang sudah memiliki citra yang baik dimasyarakat akan sangat memengaruhi produk yang diiklankannya.

c. *Attraction*

Daya tarik yang dimiliki seorang selebriti akan sangat memengaruhi sebuah produk atau *brand* yang diiklankannya. Terdapat tiga indikator yang dimiliki oleh variabel *attraction* ini, yaitu:

1) *Physical likability*

Indikator ini bertujuan untuk melihat bagaimana pandangan masyarakat tentang penampilan fisiknya.

2) *Non-Physical likability*

Indikator ini bertujuan untuk melihat bagaimana pandangan masyarakat tentang penampilan non fisiknya.

3) Kesamaan (*similarity*)

Ketika seorang *audience* melihat artis yang mereka kagumi (*fans*) mengiklankan sebuah produk, tentu akan memengaruhi keinginan mereka untuk memiliki barang yang sama dengan selebriti tersebut. Begitulah daya tarik *celebrity endorser* dalam memengaruhi minat beli konsumen dari segi *similarity*.

d. *Power*

Seorang selebriti harus memberikan pengaruh yang positif terhadap produk yang diiklankannya. Pengaruh disini diharapkan mampu mengarah ke arah yang positif, sehingga mampu memengaruhi minat beli konsumen. Indikator yang terdapat pada variabel *Power* yaitu Karakter (*Character*). Karakter keseharian seorang *endorse* dengan karakter produk yang diiklankannya haruslah selaras. Hal tersebut tentu akan memengaruhi persepsi masyarakat akan produk yang dibawakannya.

7. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keadaan yang menimbulkan keinginan seseorang untuk mendapatkan atau memperoleh sesuatu yang mereka sukai. Rahman et al, menjabarkan ada beberapa tahapan untuk mengukur minat beli dengan menggunakan model AIDA, yaitu:³⁷

a. Kesadaran (*Awareness*)

Awareness merupakan tahap awal, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk. Pada tahapan ini, pemasar akan memperkenalkan produk atau jasa lalu menjelaskan berbagai informasi terkait dalam produknya.

³⁷ Rahman et al. 2014, dalam Ningrum, Nurvita Septya, 2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Jurnal Bisnis dan Iptek*. Vol. 9, No. 2. 2016. hlm. 147-148.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tujuan utama dari mengiklankan sebuah produk adalah untuk menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, dalam mengiklankan sebuah produk, pemasar harus memiliki strategi yang baik akan konsumen yang melihat langsung tertarik dengan produk yang diiklankan.

c. Keinginan (*Desire*)

Desire merupakan tahapan untuk melihat seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Sehingga pemasar biasanya akan menjelaskan kelebihan atau keunggulan produk mereka kepada konsumen tersebut.

d. *Action*

Tahap *action* merupakan tahap terakhir, dimana konsumen sudah siap untuk memenuhi keinginan mereka dengan melakukan transaksi (pembelian).

8. Perilaku Konsumen

Dalam ilmu ekonomi dijelaskan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan.³⁸

Ketika seseorang membeli barang, hal itu merupakan suatu cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Antara kebutuhan dan keinginan

³⁸ Bilson, Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2008. hlm. 3-4.

merupakan dua hal yang berbeda, kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang terbentuk dari beberapa faktor seperti lingkungan, keluarga, kelompok-kelompok sosial dan sebagainya.³⁹

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kultural, faktor sosial, dan faktor personal.⁴⁰

a. Faktor-faktor *cultural*

Kultur merupakan penentu fundamental terhadap keinginan dan tingkah laku seseorang. Setiap kultur terbentuk dari sub kultur yang menyajikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik seperti, agama, kelompok ras, dan kawasan geografis.

b. Faktor-faktor Personal

Keputusan dalam memilih sesuatu untuk dibeli juga dipengaruhi oleh karakteristik personal dirinya. Seperti:

- 1) Faktor usia dan tahap kehidupan seseorang.
- 2) Masalah ekonomi dan mata pencaharian.
- 3) Faktor personalitas dan konsep diri.
- 4) Gaya hidup dan nilai-nilai.

Keputusan yang dipilih oleh konsumen untuk membeli suatu barang merupakan kumpulan dari beberapa keputusan, diantaranya :⁴¹

³⁹ Basu, Swasta, B. Irawan dan Handoko, T.Hani, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF. 2013. hlm. 25.

⁴⁰ Adisaputro, Gunawan, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan. 2010. hlm. 79-81

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembalian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim didasarkan pada beberapa asumsi seperti yang dikemukakan oleh *Monzer Kafh* yaitu:⁴²

1. Islam merupakan suatu agama yang diterapkan di tengah masyarakat.
2. Zakat hukumnya wajib.
3. Tidak ada riba dalam masyarakat.
4. Prinsip *murabahah* diterapkan dalam aktivitas bisnis.
5. Konsumen berperilaku rasional yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan.

Ajaran Islam juga mengharuskan kita untuk memperhatikan prinsip model konsumsi ketika kita ingin mengkonsumsi suatu barang. Seperti Keadilan, Kebersihan, Kesederhanaan, Kemurahan Hati, dan Moralitas.⁴³

⁴¹ *Ibid.* hlm. 102-104.

⁴² Lembaga Pengkajian dan Pengamatan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, *Ekonomi Islam, Filosofi, Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamatan Islam. 2007. hlm. 186.

Dalam Islam, konsumsi tidak hanya berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan rohani semata, melainkan juga bagian dari ibadah.⁴⁴

Tabel 2. 2 Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

| Karakteristik | Kebutuhan | Keinginan |
|----------------------|--------------------|------------------------|
| Sumber | Fitrah Manusia | Hasrat (nafsu) manusia |
| Hasil | Manfaat dan Berkah | Kepuasan |
| Ukuran | Fungsi | Preferensi atau Selera |
| Sifat | Objektif | Subjektif |
| Tuntutan Islam | Dipenuhi | Dibatasi/dikendalikan |

Sumber :Lembaga Pengkajian dan Pengamatan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2007. *Ekonomi Islam, Filosofi, Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamatan Islam.

Islam tidak pernah melarang siapapun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama hal tersebut tidak membuat martabat seorang manusia turun. Segala sesuatu yang diciptakan Allah di bumi adalah untuk kepentingan manusia.⁴⁵ Manusia juga diperintahkan untuk mengosumsi suatu barang dengan cara yang baik, halal, serta tidak berlebihan.⁴⁶ Islam

⁴³ *Ibid.* hlm. 187.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Al-qur'an 2:29, dalam Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.2014. hlm. 131.

⁴⁶ Al-qur'an 7:31-32, QS 5: 88, dalam Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.2014. hlm. 131.

memperbolehkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia selagi hal tersebut dapat menambah *masalah*, tidak mendatangkan *kemudharatan*.⁴⁷

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Visibility* Terhadap Minat Beli

Endorser merupakan seseorang yang memiliki karakteristik *visibility* yang memungkinkan dirinya untuk diperhatikan masyarakat. Sehingga memilih *endorser* yang banyak dikenal masyarakat tentu akan membuat perhatian masyarakat tertuju ke produk atau merek yang diiklankan. Hal ini tentunya juga akan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pada penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Rachmat, Ariyanti, dan Zuliestiana (2016), menunjukkan bahwa *Visibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2014), dalam penelitian tersebut *Visibility* yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* yang nantinya juga akan memengaruhi Minat Beli Konsumen.

Dari teori yang ada, kemudian diperkuat dengan penelitian terdahulu. Peneliti menduga bahwa *Visibility* dapat memengaruhi Minat Beli Konsumen.

⁴⁷ *Ibid.*

2. Pengaruh *Credibility* Terhadap Minat Beli

Kredibilitas yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa adanya persepsi yang berlebihan yang diciptakan masyarakat untuk seorang yang mereka kagumi.

Pada penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Harly dan Octavia (2014). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Credibility* memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Merek Lokal. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Abidin, Arifin, dan Mansur (2015) membuktikan bahwa *Credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* yang nantinya juga akan memengaruhi Minat Beli Konsumen.

Dari teori yang ada, kemudian diperkuat dengan penelitian terdahulu. Peneliti menduga bahwa *Credibility* dapat memengaruhi Minat Beli Konsumen.

3. Pengaruh *Attraction* Terhadap Minat Beli

Daya tarik tidak kalah penting jika dibandingkan dengan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *Endorser*. Daya tarik seorang *Endorser* haruslah bisa membuat orang yang melihatnya tertarik dan memberikan respon positif terhadap produk yang diklankannya. Dari penelitian yang dilakukan oleh

Rochmania dan Prabowo (2016) membuktikan bahwa *Attraction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Lokal.

Dari teori yang ada, kemudian diperkuat dengan penelitian terdahulu. Peneliti menduga bahwa *Attraction* dapat memengaruhi Minat Beli Konsumen.

4. Pengaruh *Power* Terhadap Minat Beli

Seorang *Celebrity Endorser* harus memiliki pengaruh terhadap produk yang diiklankannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harly dan Octavia (2014), menunjukkan bahwa *Power* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Merek Lokal. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinggon, Lumanauw, dan Trang (2015) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Galaxy*. Hal ini tentunya tidak terlepas dari *Power* (pengaruh) yang dimiliki oleh selebriti tersebut sehingga mampu memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli sebuah produk.

Dari teori yang ada, kemudian diperkuat dengan penelitian terdahulu. Peneliti menduga bahwa *Power* dapat memengaruhi Minat Beli Konsumen.

Dilihat dari kerangka pemikiran di atas, serta penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Variabel *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Mahasiswa EPI UMY.

H2: Variabel *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

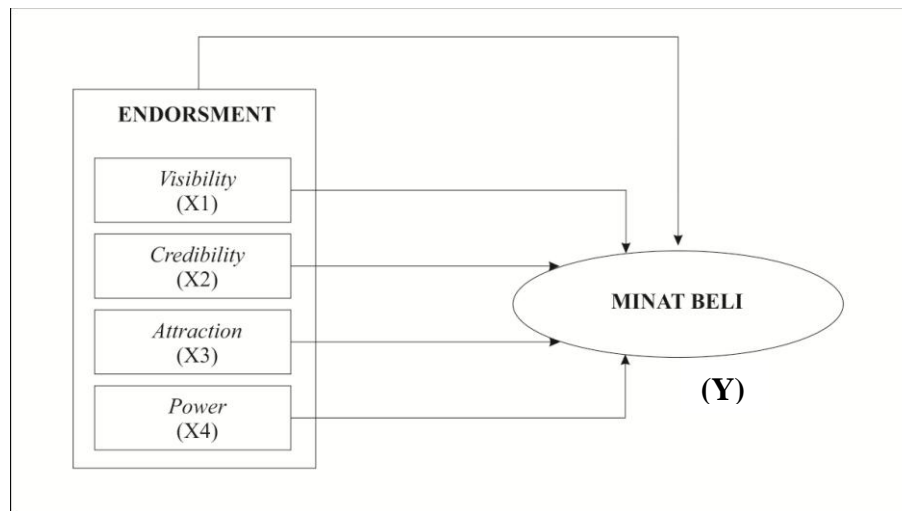
Mahasiswa EPI UMY.

H3: Variabel *Attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Mahasiswa EPI UMY.

H4: Variabel *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Mahasiswa EPI UMY.



Gambar 4.1 Kerangka Teoritik

Berdasarkan kerangka teoritik di atas, dapat diketahui bahwa *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* dapat memengaruhi Minat Beli Konsumen.