

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi bahan referensi dan menjadi bahan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, menjadi bahan perbandingan agar tidak adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Grup Band Korea “Seventeen” Sebagai Model Iklan Lazada 11.11 Terhadap Minat Beli Produk Di E-Commerce Lazada (Survei Kepada Konsumen E-Commerce Lazada Di Jakarta Selatan, Dki Jakarta)”. Berikut merupakan hasil – hasil penelitian terdahulu yang terdapat di dalam kajian pustaka penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Institusi/Tahun	Judul	Teori Penelitian	Metode	Hasil
1.	Putri Eka Syafitri, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar	<i>Celebrity Endorser</i> menurut Ohanian, daya tarik, kepercayaan, keahlian Minat beli menurut Lucas dan Britt, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, keputusan	Kuantitatif	Nilai daya tarik dan keahlian berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan nilai dapat dipercaya tidak berpengaruh terhadap minat beli
2.	Chintya Nagata Kurniawan & Annie Susanto, Universitas Sahid Jakarta, 2020	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Celebrity Endorsement</i> menurut Rossiter, Kepopuleran (<i>Visibility</i>), Kredibilitas (<i>Credibility</i>), Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>), Kekuatan (<i>Power</i>)	Kuantitatif	<i>Celebrity Endorsement</i> dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli

No.	Nama/Institusi/Tahun	Judul	Teori Penelitian	Metode	Hasil
			<i>Brand Image</i> menurut Haryantana, penampilan produk, kualitas produk, keunggulan produk, kemampuan merek, dan kemudahan merek Minat Beli menurut Recha, <i>Attention, Interest, Desire, Action</i>		
3.	Henny Utarsih, Politeknik LP31 Bandung, 2014	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung)	<i>Celebrity Endorser</i> menurut Shimp, <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan), <i>Expertise</i> (Keahlian), <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik), <i>Respect</i> (Penghargaan), <i>Similarity</i> (Kesamaan) Minat Beli menurut Bearmen, Rangsangan, Kesadaran, Pencarian Informasi	Kuantitatif	<i>Celebrity Endoser</i> terhadap minat beli kartu As di Bandung secara simultan adalah 35,6%
4.	Sahidillah Nurdin, Vani Restiani & Riris Mustikam Universitas BSI, 2019	Dampak <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan terhadap Minat beli Honda Beat	<i>Celebrity Endorser</i> menurut Shimp, <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan), <i>Expertise</i> (Keahlian), <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik), <i>Respect</i> (Penghargaan), <i>Similarity</i> (Kesamaan) Iklan dan Minat beli menurut Kotler dan Keller, <i>Attention, Interest, Desire, Action</i>	Kuantitatif	<i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5.	Dadan Abdul Aziz Mubarak, STIE INABA, 2016	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)	<i>Celebrity Endorser</i> menurut Shimp, <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan), <i>Expertise</i> (Keahlian), <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik), <i>Respect</i> (Penghargaan), <i>Similarity</i> (Kesamaan) Minat beli menurut Keller & Kotler,	Kuantitatif	Nilai daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap minat beli berpengaruh

No.	Nama/Institusi/Tahun	Judul	Teori Penelitian	Metode	Hasil
			<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>		

Penelitian pertama berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar”. Penulis dari penelitian ini adalah Putri Eka Syafitri, di tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram, *Celebrity Endorser* berdimensi daya tarik, kepercayaan, keahlian. Sedangkan minat beli berdimensi perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode sampel yang digunakan *probability sampling* sebanyak 82 mahasiswa dengan perhitungan rumus slovin.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image* dan Testimoni di *Instagram* terhadap Minat Beli Konsumen” ditulis oleh Chintya Nagata Kurniawan dan Annie Susanto, di tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh dari *celebrity endorser, brand image* dan testimoni di *Instagram* terhadap minat beli produk *clover honey*. Pada penelitian ini menggunakan teori AIDA, karena rasa ketertarikan konsumen yang timbul pada suatu produk untuk membeli dan memiliki produk tersebut setelah menerima rangsangan dari produk maupun dalam diri konsumen itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel sebanyak 130 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Kartu AS (Survei Kasus pada Penduduk Bandung)” ditulis oleh Henny Utarsih, di tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan dari *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli sehingga melakukan pembelian kartu AS. Penelitian ini menggunakan model TEARS dari Shimp untuk *celebrity endorser*, sedangkan minat beli berunsur dari rangsangan, kesadaran dan pencarian informasi yang dikemukakan oleh Bearmen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan ketentuan rumus Slovin, dan teknik sampelnya ialah *judgement sampling*.

Penelitian keempat ini berjudul “Dampak *Celebrity Endorser* dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen *Honda Beat*” ditulis oleh Sahidillah Nurdin, Yani Restiani Widjaja, dan Riris Mustika, di tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Celebrity Endorser* dan Iklan terhadap minat beli konsumen *Honda Beat*. Pada Penelitian ini menggunakan Teori AIDA, karena teori ini mampu dan memenuhi kriteria untuk mengukur pengaruh *celebrity endorser* dan iklan terhadap minat beli. Penelitian ini bermetode kuantitatif eksplanatori dan sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *sampling incidental*.

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)” ditulis oleh Dadan Abdul Aziz Mubarak, di tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan di penelitian ini

adalah AIDA, karena penggunaan *endorser* dari kalangan secara emosional mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori dan sampel yang digunakan sebanyak 58 responden dengan teknik *accidental shopping*.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Grup Band Korea ‘Seventeen’ sebagai Model Iklan Lazada 11.11 terhadap Minat Beli Produk di E-Commerce Lazada (Survei kepada Konsumen Lazada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta)” terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian pertama menggunakan *celebrity endorser*, pada penelitian ini tidak memiliki siapa subjek dari *celebrity endorser*. Dan tidak ada kejelasan dari objek minat beli, juga teori yang digunakan berbeda.

Pada penelitian kedua ini, perbedaan terdapat pada 3 variabel bebas yaitu *celebrity endorsement*, *brand image* dan testimoni dan variabel terikatnya ialah *clover honey*. Media yang digunakan pada penelitian ini adalah Instagram dan penelitian ini menggunakan survei yang disebarakan kepada pengikut *clover honey*,

Penelitian ketiga terdapat perbedaan pada subjek *celebrity endorser*, penelitian ini menggunakan Sule. Dan objek dari penelitian ini adalah kartu AS, pengambilan survei ini dilakukan kepada penduduk Bandung. Teori yang digunakan pada variabel bebas dan terikat tidak sama dengan penelitian ini.

Penelitian keempat terdapat perbedaan dengan penelitian ini, dari variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorser* dan iklan, dan variabel terikat yang menggunakan *honda beat* sebagai objeknya. Penelitian ini menggunakan teknik

incidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti.

Penelitian kelima, survei disebarakan kepada mahasiswa STIE INABA Bandung sebagai responden. Penelitian ini tidak ada dijelaskan siapa yang menjadi *celebrity endorsement* dan hanya meneliti pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*, di mana sampel yang digunakan ialah responden yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, komunikasi Pemasaran merupakan serangkaian alat yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan tujuan untuk memberikan informasi atau penjelasan dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang barang, merek atau jasa yang diperdagangkan.¹

Andi mengatakan bahwa komunikasi pemasaran ialah aktivitas yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan guna menyampaikan informasi,

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, Edisi ke-14. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2012. Hal. 476

mempengaruhi, dan merayu atau mengingatkan target sasaran mengenai produknya.²

Menurut Fandy Tjiptono komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang melakukan usaha untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi atau merayu, yang kemudian mengingatkan target sasaran pasar berdasarkan perusahaan, merek atau produknya agar dapat diterima, dibeli dan tetap setia atas penawaran produk perusahaan yang bersangkutan.³

Berlandaskan penjelasan komunikasi pemasaran oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis seperti perusahaan atau pemasar untuk berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung dengan konsumen melalui menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual oleh perusahaan atau pemasar.

2. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran memiliki beberapa fungsi menurut Mariah, seperti:⁴

- a. Fungsi Penawaran. Komunikasi pemasaran dianggap sebagai *Tools of Promotion*, tentang proses antara produk

² Andi Juanna. *Manajemen Promosi*. Gorontalo: Ideas Publishing. 2016. Hal. 5

³ Mariah Fitriah. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Sleman: CV Budi Utama. 2018.

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Op. Cit.* Hal. 36

atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis dapat dengan mudah diterima oleh konsumen.

- b. Fungsi Informatif. Tentang bagaimana penyajian cara pemasaran terhadap pihak-pihak terkait.
- c. Fungsi Relasional. Tentang bagaimana komunikasi pemasaran dianggap sebagai pelaku *public relations*.
- d. Fungsi menjaga hubungan yang baik. Komunikasi pemasaran dianggap alat untuk kinerja perusahaan dengan menciptakan komunikasi baik antara pemangku kepentingan dengan pihak pendistribusian.

3. Bauran Pemasaran

Melakukan pemasaran membutuhkan macam-macam cara yang tepat untuk menjangkau calon konsumen, menurut Andi ada beberapa bauran pemasaran yang bisa dilakukan, seperti: ⁵

a. *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk pemasaran berbayar melalui media untuk produk atau layanan disebut dengan iklan. Iklan ini disebarkan melalui berbagai media seperti media cetak (koran atau majalah), televisi dan sejenisnya.

⁵ Andi Juanna. Op. Cit. Hal. 39-45

b. *Sales Promotion*

Berbentuk jenis bonus yang diberikan dalam jangka waktu pendek yang dimanfaatkan suatu bisnis dengan tujuan meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa, biasanya berupa sebuah promo penjualan seperti memberikan barang, kupon belanja atau diskon, hingga *souvenir*.

c. *Events and Experiences*

Sebuah kegiatan di mana suatu bisnis atau usaha memberikan sponsor kepada suatu acara atau program yang bertujuan menciptakan suatu interaksi dengan konsumen yang berkaitan dengan merek dan konsumen.

d. *Public Relations and Publicity*

Public relations atau humas adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjaga citra suatu perusahaan dengan pihak luar, konsumen, bisnis lain, dan media.

e. *Direct Marketing*

Bentuk kegiatan meminta ulasan kepada konsumen secara langsung. Ulasan dari pembeli nantinya akan diterima langsung dari pembeli melalui surat, telepon, email dan internet.

f. *Interactive Marketing*

Sebuah kegiatan yang dilaksanakan bertujuan melibatkan interaksi dengan pelanggan dan perusahaan sehingga terciptanya komunikasi dua arah. Nilai utama dari bauran pemasaran ini meningkatkan, menjaga citra perusahaan, meningkatkan pelayanan dan penjualan produk.

g. *World of Mouth Marketing*

Bentuk pemasaran mulut ke mulut merupakan komunikasi yang dijalankan secara verbal atau tertulis dari seseorang ke yang lainnya, tentang bagaimana pengalaman menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa.

h. *Personal Selling*

Kegiatan pemasaran di mana komunikasi antara satu atau lebih pelanggan dengan penjual berupa mempresentasikan sebuah produk, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan melalui komunikasi dengan satu atau lebih calon pembeli atau konsumen.

2.2.2 Media Sosial

Menurut Kotler & Keller Media sosial adalah media atau alat yang memungkinkan konsumen dan bisnis untuk memberi informasi, membagikan foto, video maupun tulisan. Hal lain dapat dilakukan seperti

membentuk opini atau suara, menghadirkan publik di internet, dan memperkuat bentuk komunikasi. Karena kedekatan mereka sehari-hari, publik masih dapat mendorong inovasi dan relevansi perusahaan.⁶

Lain hal dengan Schiffman dan Leslie, mereka berpendapat bahwa media sosial merupakan media interaksi orang-orang yang dapat berbagi, membuat atau bertukar informasi dalam jaringan virtual.⁷ Media sosial dimanfaatkan sebagai daya perhatian atau kesadaran konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli, seperti cara memberikan informasi seputar produknya, menjalin komunikasi dan mempererat hubungan yang baik dengan konsumen.⁸

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah teknologi media *online* untuk bersosialisasi di mana sangat memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi di antara para penggunanya. Selain untuk berinteraksi antar individu media sosial juga digunakan penggunanya untuk memberikan informasi tentang aktivitas atau merekomendasikan produk yang pernah pengguna beli ke media sosial pribadi mereka.

2.2.3 YouTube

Dibuat pada tahun 2005 *Youtube* merupakan sebuah situs web di mana para penggunanya memungkinkan untuk mengunggah video,

⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Op.Cit. Hal. 568

⁷ G Schiffman, L., Leslie Lazar Kanuk & Håvard Hansen. *Consumer Behavior, Second Ed. England.* Pearson Education Limited. 2012. Hal 232

⁸ Bakhtiar HM dkk. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun.* Magenta, 8 (2). 2020. Hal. 87–92

menonton dan berbagi video yang diunggah oleh pengguna lainnya di seluruh dunia. Youtube merupakan bagian dari *google*, dan dapat diakses secara gratis oleh seluruh masyarakat dunia. Diciptakan atau dibuat oleh 3 orang pekerja PayPal, *YouTube*: Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, pada Februari 2005.

Berikut ini penjelasan jenis-jenis iklan yang dapat tampil dengan konten video di *YouTube*, yaitu:⁹

a. Display Ads (Iklan Bergambar), iklan yang muncul di sebelah kanan video dan di atas daftar saran video.

b. Overlay Ads (Iklan Berlapis), bentuknya seperti CPC yang ada di dalam blog, iklan *overlays* (hampanan) semi transparan yang muncul di 20% bagian bawah video. Jika penonton video melihat iklan *overlays* ini, maka orang yang mengunggah video tersebut mendapatkan penghasilan dari hasil klik yang dilakukan penonton tadi.

c. Skippable Video Ads (Iklan Video yang dapat Dilewati), iklan video yang dapat diabaikan atau dilewati adalah iklan yang dapat diabaikan penonton setelah 5 detik, jika ingin. Disematkan sebelum, selama, atau setelah video utama.

⁹ Fadhal, Soraya dan Lestari Nurhajati. *Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital (Studi Aktivitas Kaum Muda Indonesia di Youtube)*. Jakarta. 2012.

d. *Non Skippable Video Ads (Iklan Tidak Bisa Dilewati)*, iklan video yang tidak dapat diabaikan atau dilewati, dan harus ditonton sebelum video Anda dapat ditonton. Iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan dapat berdurasi hingga 30 detik. Iklan ini bisa muncul sebelum, selama, atau setelah video utama.

e. *Bumper Ads (Iklan Bumper)*, iklan video yang tidak dapat dilewati berdurasi hingga 6 detik yang harus ditonton sebelum video Anda dapat dilihat.

f. *Sponsored Cards (Kartu Bersponsor)*, ini menampilkan konten yang mungkin relevan dengan video yang sedang ditonton, contohnya seperti produk yang ditampilkan di video. Konsumen akan melihat promosi untuk kartu tersebut selama beberapa detik, mereka juga dapat mengklik ikon di sudut kanan atas video untuk menjelajahi kartu.

2.2.4 ***K-Pop (Boyband K-Pop)***

Menurut Emilie, *K-pop* merupakan jenis musik yang berasal dari Korea Selatan. Para generasi muda yang berbakat, seperti pencipta lagu dan produser, mereka telah memiliki pengetahuan tentang dunia musik global dengan cara membuat perubahan dan mencantumkan unsur negara mereka

dalam kreasinya. *Korean pop* ini berfokus pada idola grup yang memiliki reputasi yang lebih besar dibandingkan dengan penyanyi solo.¹⁰

Lain hal dengan Yuanita, *Korean Pop* atau *K-Pop* adalah jenis aliran atau genre musik yang berasal dari Korea Selatan, aliran musik ini biasanya memiliki ciri khas lagu – lagu yang bernada gembira tapi dengan tempo cepat dan menggunakan lirik berbahasa Korea yang biasanya terdapat sedikit campuran bahasa Inggris dan diiringi dengan *modern dance*. Anggota atau personil *korean pop* adalah orang Korea yang kebanyakan memiliki paras yang menarik, berpenampilan modis, dan berusaha untuk menampilkan performa yang maksimal.¹¹

Beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *K-pop* adalah sebutan untuk penyanyi antara pria dan wanita yang menyanyikan lagu dalam bahasa Korea yang diiringi dengan tarian modern bergenre pop. Dengan adanya *K-pop* ini menjadikan orang menggemari lagu *K-pop* yang dinyanyikan oleh *girlband* atau *boyband* Korea tersebut sehingga membawa dan menjadikan grup tersebut diidolakan banyak orang.

Pengertian *boyband* K-pop dapat diartikan sebagai grup yang berisikan penyanyi pria dengan paras yang menarik dan memiliki badan

¹⁰ Thao Emilie DO. *Emergence of The Korean Popular Culture In The World*. Internasional Business Turku University Of Applied Siences. 2012.

¹¹ Ayu Yuanita. *Korean Wave dari K-Pop Hingga Tampil Gaya ala Korea*. Yogyakarta: Ideaterra Media Pustaka. 2012. Hal. 3-4

yang proporsional sambil menyanyikan lagu yang ceria yang ditujukan untuk menarik perhatian banyak orang.

2.2.5 *E-Commerce*

Menurut Kotler & Armstrong *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.¹²

E-commerce merupakan proses yang memungkinkan teknologi-teknologi berbasis situs internet yang memfasilitasi perdagangan dan mengimplementasikan proses baru bisnis. Hal ini mencakup pelaksanaan bisnis secara elektronik melintasi spektrum hubungan-hubungan antar perusahaan-perusahaan.¹³

Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.¹⁴

¹² Armstrong, Gary & Philip, Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. 2012.

¹³ Haris Faulidi Asnawi. *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI. 2004. hal. 15.

¹⁴ Wong, Jony. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2010. Hal. 33

Maka dapat disimpulkan *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis, antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen dengan pertukaran barang pengecer dan konsumen dari berbagai komoditas dalam skala luas dan transaksi elektronik, dengan pengiriman menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan terjadi hubungan yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak.

Menurut Kotler terdapat terdapat 4 jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya, yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah belangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer* (B2C)

- a. Terbuka untuk umum di mana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.
- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.

- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu menanggapi dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan adalah *client-server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula. Segmentasi *consumer-to-consumer* ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan ke konsumen yang memerlukan transaksi.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Keterbalikan dari *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai di mana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.¹⁵

a. Lazada

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan

¹⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2012. Op.Cit.

total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Raket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya.

2.2.6 Definisi Konseptual Model Iklan

Model iklan adalah alat pendukung yang berperan untuk membawakan pesan dalam iklan, memperkuat sebuah merek dan mempercepat pengenalannya kepada masyarakat, membangun atau

meningkatkan minat beli produk. Menurut Shrimp, *endorser* terbagi dalam dua kategori¹⁶:

a. ***Celebrity endorser***, individu yang berprestasi dan keahliannya di bidang tertentu, umumnya membuat mereka muncul dalam pesan promosi dan mempengaruhi orang lain.

b. ***Typical Person Endorser/Non-Celebrity Endorser***, orang biasa dan kurang kompeten dalam bidang tertentu.

Model iklan dalam penelitian ini disebut dengan *celebrity endorser*, karena model yang tampil di iklan tersebut merupakan kelompok yang berprestasi dan memiliki keahlian di bidang tertentu. Kelompok ini diakui dan dikenal secara luas oleh masyarakat dan tampil di iklan untuk kepentingan perusahaan. Menurut Belch & Belch model iklan atau *celebrity endorser* merupakan orang atau kelompok yang terkenal dan populer yang ditampilkan dalam sebuah iklan oleh pengiklan, yang dapat mempengaruhi oleh lain untuk menimbulkan kepercayaan mereka untuk mengerti dan tertarik terhadap apa yang selebriti telah sampaikan.¹⁷

¹⁶ Shimp. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Edisi 5. Jakarta: Erlangga. 2003. hal 4.

¹⁷ Algiffary, Wahab, Shihab, Widiyanti, *Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia*, Vol. 4. No.2, 2020, hal.19.

https://www.researchgate.net/publication/348109111_Pengaruh_Celebrity_Endorser_Online_Advertising_dan_Word_of_Mouth_terhadap_Minat_Beli_Konsumen_pada_E-Commerce_Tokopedia

Saat menggunakan *endorser* dalam pesan iklan, faktor dengan mekanisme berbeda yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen harus dipertimbangkan, yaitu¹⁸:

a. **Source Credibility**, pandangan konsumen tentang keahlian, pengetahuan, dan pengalaman relevan yang dimiliki *endorser* sehubungan dengan merek produk yang diiklankan, dan kepercayaan konsumen bahwa *endorser* akan memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Keandalan memiliki dua karakteristik penting, yaitu:

1. *Expertise* adalah pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki *endorser* sehubungan dengan produk yang diiklankan.

2. *Trustworthiness* adalah kejujuran, kejujuran, dapat dipercaya sumbernya. Faktor ini berkaitan dengan seberapa objektif *endorser* tentang produk yang mereka tangani.

b. **Source Attractiveness**, tampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat mendukung iklan dan membangkitkan minat penonton untuk memperhatikan iklan.

1. *Familiarity*, pengenalan model iklan melalui keakraban dan eksposur. misalnya penggunaan *endorser*, dievaluasi berdasarkan frekuensi kemunculannya di publik.

2. *Likeability*, kesukaan, ketampanan, perilaku yang baik, atau karakteristik pribadi lainnya berdasarkan keinginan penonton.

¹⁸ Belch & Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Sixth Edition*, McGraw-Hill, New York. 2005. Hal. 218.

c. Source Power, kharisma yang terpancar oleh seorang model iklan yang dapat mempengaruhi pikiran, sikap, atau perilaku konsumen sebagai akibat dari pernyataan atau pesan pendukungnya.

2.2.7 Definisi Konseptual Minat Beli

Menurut Chinimona dalam Angelia & Aditya minat beli konsumen ialah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa.¹⁹ Sebuah peningkatan minat beli menunjukkan peningkatan kemungkinan melakukan pembelian.²⁰ Minat konsumen didefinisikan sebagai hasrat seorang untuk membeli produk atau jasa. Ketika seseorang memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk, konsumen akan mendapatkan keinginan yang kuat untuk membelinya.

Nasution & Yasin dalam Laksmi & Oktafani menuturkan bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen.²¹ Minat Beli Masing-masing individu selalu tersembunyi, sehingga tidak ada yang bisa mengetahui apa yang diinginkan atau diharapkan seseorang.

¹⁹ Agnelia Revina A, Aditya Wardhana. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 10, No. 2, Oktober 2016, 172-185 ISSN 2443-0633. Hal 38

²⁰ Sitanggang, Fajar Cristiantra. Rahmat Hidayat, SE., MM. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018)*. e-Proceeding of Applied Science: Vol.4, No.2 Agustus 2018 ISSN: 2442-5826. 2018. Hal 3

²¹ Laksmi, Aditya. Oktafani, Farah. *Pengaruh Electronic Word of mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal*. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 11, No 1 (1-12) ISSN: 2442-4943. 2017. Hal 5

2.2.8 Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*)

Pengukuran efektivitas pemasaran dalam mempengaruhi minat beli produk ini dapat dianalisis dengan menggunakan Teori Hierarki Efek, apa yang dilihat konsumen dalam konten atau unggahan rekomendasi seseorang tidak langsung menimbulkan efek. Menurut Belch & Belch, Model Hierarki Efek dapat digunakan sebagai indikator minat beli karena model ini mencakup tahap – tahap proses dari pengaruh model iklan terhadap sikap konsumen. Dimulai dari tahap kognitif, afektif hingga konatif yang terdapat tahapan yang berturutan mengenai model iklan yang mempengaruhi tindakan dari konsumen.²²

Model ini dikenal dengan “*Hierarchy of Effects Model*” dan dikembangkan pada tahun 1961 oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner. Model komunikasi pemasaran hierarki efek ini menggambarkan sebuah tahapan proses jenjang konsumen dari awal yang tidak mengenal produk sampai membeli produk tersebut.

Kotler & Keller menjelaskan model hierarki efek ini termasuk dalam kategori tanggapan konsumen model mikro. Selain model ini terdapat model lainnya yang juga termasuk dalam kategori ini yaitu model AIDA, AIDMA Model Inovasi Adopsi dan Model Komunikasi.²³

²² George E. Belch, Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th edition*. New York: McGraw Hill. 2009

²³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management* (14th ed.). 2012. hal 135

Menurut Fitri Anggraini, pengukuran minat beli dapat diukur dengan model AIDA.²⁴ Model AIDA merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya. Tahapan *action* pada penelitian ini tidak digunakan, menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁵

Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA, yaitu:

a. Perhatian (*Attention*) :

Tahap di mana konsumen memberi perhatian pada iklan, sehingga seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah informasi yang memiliki daya tarik bagi konsumen.

²⁴ Fitri Anggraini. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2. No. 1. 2014.

²⁵ Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Jakarta: Erlangga. 1995

b. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan berarti konsumen menjadi tertarik pada iklan, sehingga menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Tindakan (*Action*)

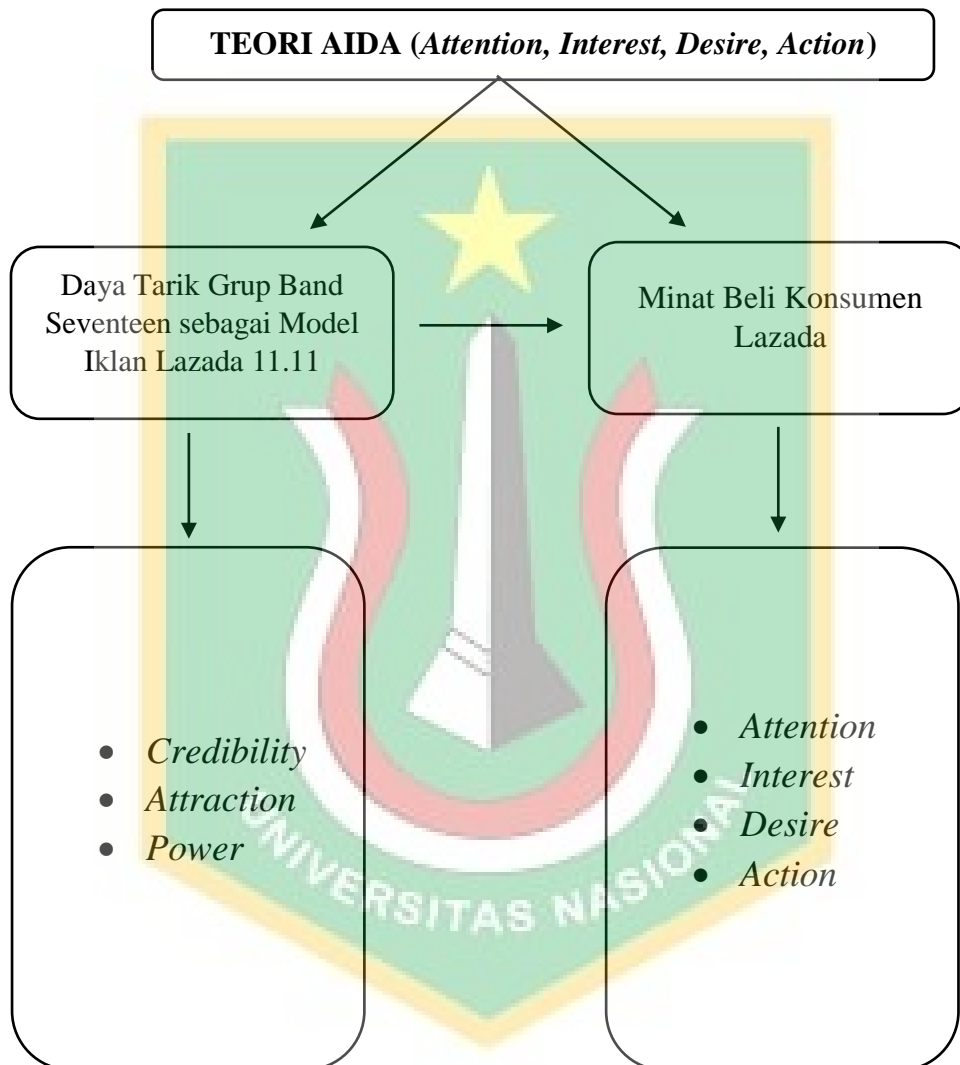
Bentuk tindakan yang terjadi dengan adanya keinginan kuat dari konsumen, maka terjadi keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan dengan adanya harapan dan kenyataan, Lazada berharap bahwa iklan yang dibintangi oleh *Seventeen* dapat menarik minat beli konsumen Lazada. Tapi jika dilihat secara realistis, ada banyak *e-commerce* yang menggunakan konsep iklan yang menggandeng bintang iklan yang memiliki

popularitas, wajah menawan, dan reputasi yang baik. Maka dari itu, Lazada berusaha melakukan aktivitas pemasaran yang berfokus pada minat beli konsumen.

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Dari hasil kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H0 : Tidak adanya Pengaruh Daya Tarik Grup Band Korea Seventeen sebagai Model Iklan Lazada 11.11 terhadap Minat Beli Produk di Lazada
- H1 : Adanya Pengaruh Daya Tarik Grup Band Korea Seventeen sebagai Model Iklan Lazada 11.11 terhadap Minat Beli Produk di Lazada

