

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan merupakan penelitian yang akan menunjang topik *Celebrity Endorser* terhadap minat beli, di mana topik tersebut merupakan topik yang akan diteliti. Terdapat keterbatasan dalam melakukan riset pada penelitian terdahulu, yaitu perbedaan citra *Celebrity Endorser* yang digunakan di setiap penelitian. Penelitian ini menggunakan figur yang pernah memiliki kasus sehingga citra diri di masyarakat berbeda dengan figur lain yang citranya lebih baik. Beberapa penelitian terdahulu juga tidak menyebutkan secara spesifik figure publik yang di teliti.

Penelitian terdahulu yang pertama oleh (Ramlawati & Lusyana, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan melibatkan responden dari mahasiswa UNM berusia 18 tahun atau lebih yang menggunakan produk Skintific. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. *Celebrity Endorser* yang digunakan pada penelitian terdahulu merupakan figur yang memiliki citra baik di masyarakat. Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Zaskia Sungkar, Ralineshah, Natasha Rizky, Tatjana Saphira, Ria Miranda, Lisa Numuri, Amanda Rawles, Vebby Palwinta, dan Zaskia Adya Mecca adalah di antara selebriti yang telah ditunjuk sebagai duta merek dan endorser produk untuk Wardah.

Penelitian terdahulu yang kedua oleh (Stefanus & Loisa, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh selebgram *endorser* terhadap minat beli; untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli; dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini meunjukkan bahwa selebgram *endorser* dan *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap

minat beli, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak menyebutkan tokoh *celebrity endorser* yang diteliti.

Penelitian terdahulu yang ketiga oleh (Kurniawati, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian tersebut merupakan seluruh konsumen yang membeli Lazada.co.id di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, serta sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang dihitung menggunakan 20 *estimated parameter*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian, juga terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara kepercayaan dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak menyebutkan tokoh *celebrity endorser* yang diteliti.

Penelitian terdahulu yang keempat oleh (Yusnidar, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, menganalisis seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, menganalisis seberapa besar pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dan menganalisis seberapa besar pengaruh label halal, *Celebrity Endorser* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian tersebut menggunakan 96 responden dengan metode kuantitatif korelasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, *Celebrity Endorser* juga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, label halal, *celebrity endorser*, dan

product knowledge memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak menyebutkan tokoh *celebrity endorser* yang diteliti.

Penelitian Terdahulu yang kelima oleh (Wulandari & Indriani, 2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli *Body Lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert serta diolah secara statistik menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis uji t, uji f, dan koefisien determinan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing serta *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak menyebutkan tokoh *celebrity endorser* yang diteliti.

Penelitian Terdahulu yang keenam oleh (Shi, Lu, Zhou, Sun, Wang, & Geng, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dukungan Online Star vs. *Celebrity Endorsement* terhadap niat pembelian serta menjelaskan mekanisme serta kondisi yang memengaruhi hubungan tersebut. Hasil dari penelitian tersebut adalah dukungan Online Star serta *celebrity endorser* dapat meningkatkan minat beli konsumen, serta tidak ditemukan perbedaan signifikan antara pengaruh keduanya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak menyebutkan tokoh *celebrity endorser* yang diteliti.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah didapatkan, penting untuk mengidentifikasi celah penelitian serta kebaruan yang ada setelah dilakukan analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu tersebut. Penelitian yang memiliki kaitan dengan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli sudah ada, namun tetap terdapat beberapa hal yang masih belum dieksplorasi lebih dalam dan sepenuhnya, yang kemudian akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

Studi sebelumnya telah meneliti penggunaan banyaknya variabel, bukan hanya variabel *Celebrity Endorser*, tetapi juga untuk mempelajari minat pembelian pelanggan. Sebagai hasilnya, selain *Celebrity Endorser*, ada faktor lain

yang ternyata juga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Selain itu, penelitian sebelumnya terfokus pada minat konsumen dalam melakukan pembelian, topik yang telah diteliti secara luas hingga saat ini. Dampak *Celebrity Endorser* terhadap minat pelanggan dalam sebuah bisnis, terutama aplikasi layanan streaming musik, belum menjadi subjek penelitian yang spesifik. Penelitian terdahulu yang sudah ada belum banyak yang membahas mengenai interaksi dunia digital dan pengaruh *Celebrity Endorser* dalam konteks aplikasi musik. Di era digital saat ini, interaksi konsumen dengan figur publik terjadi melalui platform media sosial.

Penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel X saja yang akan berpengaruh terhadap minat berlangganan, yaitu *Celebrity Endorser*. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana persepsi konsumen yang akhirnya muncul keinginan untuk membeli atau berlangganan hanya karena dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan tidak ada hal lain yang mempengaruhinya. Selain itu, penelitian ini menganalisis dampak hanya dari satu *Celebrity Endorser* saja, yaitu Ariel NOAH.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Fokus Penelitian	Konsep	Metode Penelitian	Keterbatasan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa HPMM Cabang Maiwa di Makassar	Ramlawati dan Emy Lusiana; 2020; MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review	Untuk menguji dan menganalisis pengaruh <i>celebrity endorsement</i> dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar	<i>Celebrity endorsement</i> , citra merek, minat beli	Kuantitatif	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan pada penelitian terdahulu merupakan figur yang memiliki citra baik di masyarakat.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen.
2	Pengaruh Selebgram Endorser, <i>Online Consumer Review</i> , Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Brand Byoote)	Taufan Andrean Stefanus dan Riris Loisa; 2022; E-Journal Universitas Tarumanegara	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh selebgram endorser terhadap	Minat beli, Endorser, <i>Online Customer Review</i> , Brand Image	Kuantitatif	Tidak menyamtukan <i>Celebrity Endorser</i> dalam penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram endorser dan <i>online consumer review</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	Pengaruh Kepercayaan Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang)	Endang Kurniawati; 2022; MAJALAH ILMIAH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang.	Kepercayaan, <i>Celebrity Endorser</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Tidak menyamtukan <i>Celebrity Endorser</i> dalam penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian, juga terdapat pengaruh yang positif

							serta signifikan antara kepercayaan dan <i>Celebrity Endorser</i> secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Analisis Penggunaan Label Halal, <i>Celebrity Endorser</i> , Dan <i>Product Knowledge</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Yusnidar; 2022; Prodi Manajemen FE Universitas Langlangbuana	Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, menganalisis seberapa besar pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, menganalisis seberapa besar pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dan menganalisis seberapa besar pengaruh label halal, <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>product knowledge</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Product Knowledge</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Tidak menyamtukan <i>Celebrity Endorser</i> dalam penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, <i>Celebrity Endorser</i> juga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, label halal, <i>celebrity endorser</i> , dan <i>product knowledge</i> memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

5	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan	Cindy Wulandari dan Riza Indriani; 2024; rayyanjurnal	Untuk mengetahui pengaruh dari <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.	<i>Influencer Marketing, Celebrity Endorser, Minat Beli</i>	Kuantitatif	Tidak menyamtukan <i>Celebrity Endorser</i> dalam penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> serta <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli.
6	<i>Online Star vs. Celebrity Endorsements: The Role of Self- Concept and Advertising Appeal in Influencing Purchase Intention</i>	Pengfei Shi, Xiaojing Lu, Yi Zhou, Chaojing Sun, Liying Wang, dan Biao Geng; 2021; <i>National Library of Medicine</i>	Untuk menganalisis dampak dukungan Online Star vs. <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap niat pembelian serta menjelaskan mekanisme serta kondisi yang memengaruhi hubungan tersebut.	<i>Advertising appeal, celebrity endorsement, online star</i>	Kuantitatif	Tidak menyamtukan <i>Celebrity Endorser</i> dalam penelitian	Hasil dari penelitian tersebut adalah dukungan <i>Online Star</i> serta <i>Celebrity Endorse</i> dapat meningkatkan minat beli konsumen, serta tidak ditemukan perbedaan signifikan antara pengaruh

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

2.2 Konsep

2.2.1 *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser menurut Andrews & Shimp (2018) adalah bagaimana banyak merek yang menggunakan selebriti atau orang terkenal seperti aktor, penyanyi, atau tokoh publik terkenal lainnya untuk mempromosikan produk mereka. Perusahaan rela membayar seorang selebriti yang disukai oleh banyak masyarakat untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Tujuannya adalah agar seorang figur terkenal tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Menggunakan selebriti dalam sebuah iklan dapat membuat produk lebih dipercaya, karena konsumen sering kali ikut terpengaruh oleh ketenaran dan citra positif dari selebriti tersebut. Konsep ini memiliki tiga dimensi, antara lain sebagai berikut:

1. *Credibility*

Definisi dari kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk memercayai atau keyakinan terhadap seseorang. Ketika suatu sumber informasi dianggap kredibel, maka sikap audiens pun diubah melalui sebuah proses psikologis yang disebut internalisasi. Proses ini dapat terjadi ketika penerima informasi tersebut menerima kehadiran si pemberi informasi sebagai sumber yang dapat dipercaya atau meyakinkan. Dimensi ini memiliki dua indikator, yaitu sebagai berikut:

a) *Expertise*

Definisi dari *expertise* adalah keahlian, pengetahuan, atau pengalaman yang dimiliki oleh seseorang dalam berbagai bentuk bidang tertentu yang sedang dibahas dalam komunikasi atau iklan. *Expertise* bersifat persepsi, bukan bersifat mutlak. Artinya, bukan tentang bagaimana orang tersebut adalah benar-benar ahli, tetapi bagaimana audiens merasa bahwa orang tersebut adalah ahli. Seperti contohnya, jumlah pengikut seorang tokoh publik dalam media sosial serta cara mereka dalam berinteraksi di media

sosial dapat membuat orang tersebut terlihat lebih kredibel dan berpengaruh.

b) *Trustworthiness*

Trustworthiness memiliki arti bagaimana seseorang dapat dipercaya, memiliki kejujuran serta integritas. Walaupun *expertise* dan *trustworthiness* tidak terkait erat, seorang tokoh publik yang kurang memiliki keahlian tetap dapat dipercaya oleh audiens. Semua itu bergantung kepada bagaimana audiens menilai niat dari si pemberi sumber informasi tersebut.

2. *Attractiveness*

Dimensi ini mengacu pada suatu kesamaan atau kesukaan terhadap suatu hal dalam penggunaan merek. *Attractiveness* juga merupakan kata lain dari daya tarik yang ada pada seseorang yang sedang menyampaikan suatu pesan. Ada tiga indikator dalam konsep ini, antara lain sebagai berikut:

a). *Similarity*

Indikator ini memiliki arti bagaimana audiens merasa memiliki kesamaan dengan seorang tokoh terkenal, seperti dari gaya hidup, usia, atau hobi.

b) *Familiarity*

Indikator ini memiliki arti bagaimana audiens merasa sudah mengenal atau memiliki kedekatan dengan seorang tokoh terkenal. Hal tersebut terjadi karena audiens sering melihat tokoh tersebut melalui iklan, media sosial, atau berita.

c) *Liking*

Indikator ini memiliki arti yang berbeda dengan *Similarity*, bagaimana audiens menyukai seorang tokoh publik walaupun tidak memiliki kesamaan. Audiens dapat menyukainya melalui kepribadiannya, gaya hidupnya, penampilannya, atau bakatnya.

3. *Power*

Power atau kekuasaan merupakan salah satu cara bagaimana sebuah sumber atau seseorang yang menjadi sumber informasi dapat memengaruhi orang lain melalui kekuasaan. Kekuasaan ini berjalan melalui proses psikologis yang disebut dengan *compliance* atau kepatuhan. Artinya, bagaimana seorang figur publik dapat memengaruhi dan mendapatkan penerimaan sehingga menciptakan sifat kepatuhan dari para penggemarnya.

2.2.2 Minat Beli

Minat beli adalah tindakan yang diambil konsumen sebagai respons terhadap keinginan mereka untuk membeli atau memiliki suatu produk, atau bagaimana mereka bertindak sebagai respons terhadap keinginan tersebut. Minat berlangganan pada penelitian ini menggunakan konsep minat beli menurut (Ferdinand, 2020) di mana terdapat tiga indikator yang mengatur sebuah minat beli pada seseorang, yaitu:

1. Intensitas Pencarian Informasi

Definisi dari indikator ini adalah suatu tindakan atau minat seseorang untuk mencari tahu tentang produk yang sedang diminati. Semakin sering seseorang melakukan pencarian informasi terhadap sesuatu produk atau layanan, maka semakin tinggi juga minat untuk membeli produk itu.

2. Keinginan Segera Membeli

Definisi dari indikator ini adalah minat seseorang untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu produk yang disukai. Semakin besar keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk, maka semakin tinggi juga minat orang tersebut untuk membeli produk tersebut.

3. Preferensi pada suatu produk tertentu

Definisi dari indikator ini adalah keinginan seseorang dalam memiliki suatu produk yang tepat dengan kebutuhan atau keinginannya jika dibandingkan dengan pilihan produk lain. Semakin tinggi preferensi seseorang pada suatu produk, maka semakin tinggi juga minat untuk membeli produk itu.

2.2.3 Hubungan Antara Variabel (Variabel Y)

Menurut Andrews & Shimp(2018), tujuan dari Celebrity Endorser yaitu bagaimana seorang figur publik dapat memberikan pengaruh yang positif serta menarik minat calon konsumen kepada sebuah produk dan layanan yang dipromosikan.

Menurut (Ferdinand, 2020), minat beli timbul disebabkan oleh adanya motif atau tujuan seseorang untuk membeli produk atau layanan dengan mempertimbangkan beberapa pilihan merek. Seorang figur publik yang sedang mempromosikan sebuah merek diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen yang sedang dalam proses pertimbangan untuk memilih merek pilihan yang terbaik menurut mereka.

Dalam konteks penelitian ini, hubungan variabel X (*Celebrity Endorser*) dengan variabel Y (Minat Berlangganan) dapat dilihat dari pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Ariel NOAH sebagai *Celebrity Endorser* dari salah satu merek layanan streaming musik Spotify diharapkan dapat memberikan pengaruh atau menimbulkan minat pada konsumen untuk berlangganan dengan aplikasi Spotify.

2.3 Hipotesis Teoritis

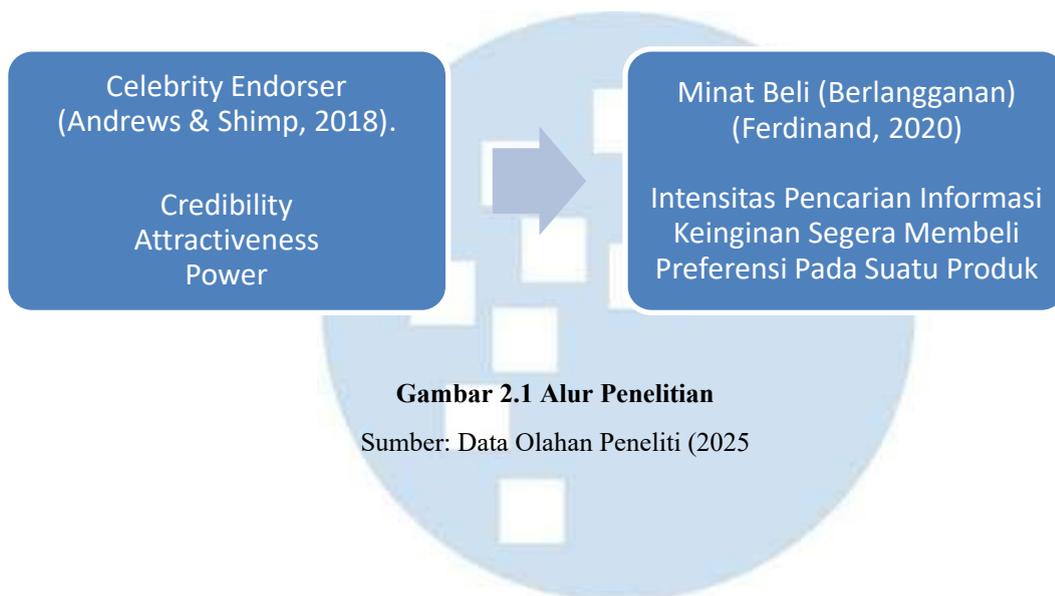
Definisi dari hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih bersifat sementara, karena masih harus dibuktikan kebenarannya(Babbie, 2017). Hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* Ariel NOAH dalam iklan Spotify “Musik yang Nemuin Kamu” terhadap minat berlangganan aplikasi Spotify

H1: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* Ariel NOAH dalam iklan Spotify “Musik yang Nemuin Kamu” terhadap minat berlangganan aplikasi Spotify

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang sudah dijabarkan di atas, maka terdapat dua variabel maka pada variabel X pada penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* Ariel NOAH. Variabel Y merupakan hasil dari dampak variabel X, yaitu Minat Beli (Berlangganan).



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA