

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) awal mula dikenalkan oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1980. Pada teori ini berasumsi dasar bahwa individu bertingkah laku atas kesadaran dan memperhatikan semua informasi yang ada. Teori ini berasumsi bahwa perilaku dipengaruhi oleh keinginannya seseorang untuk melaksanakan ataupun tidak atas perilaku tertentu.

Icek Ajzen adalah seorang professor psikologi di University of Illinois dan beberapa tahun selaku Visiting Professor at Tel-Aviv University di Israel. Icek Ajzen menuliskan artikel berkolaborasi dengan Martin Fishbein di beragam jurnal, paper dan buku terkait *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*. Mereka menjadi penulis buku *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior* yang biasa dipergunakan oleh pihak akademik dan bidang psikologi sosial dan diluncurkan tahun 1980.

Martin Fishbein merupakan professor di Department of Psychology and the Institute of Communications Research pada University of Illinois di Urbana. Fishbein selaku konsultan di The Federal Trade Commission and Warner Communications, Inc. Ia bersama Ajzen menuliskan buku dengan judul *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* tahun 1975. Fishbein dan Ajzen mulai memikirkan terkait peran sikap yang berpengaruh terhadap perilaku individu di awal tahun 1960 hingga 1970, mereka mengembangkan *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*.

Pada mulanya teori ini bernama *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan tahun 1967, kemudian dilakukan revisi oleh Icek Ajzen bersama Martin Fishbein. Tahun 1980 teori ini dipakai untuk mengkaji tingkah laku individu. Tahun 1988 ditambah dengan model reasoned action yang telah ada, lalu diberi nama dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menutup kekurangan yang diidentifikasi oleh Ajzen dan Fishbein lewat penelitiannya menggunakan TRA.

Teori tindakan beralasan ini dikembangkan untuk mengetahui hubungannya sikap dan perilakunya individu. Pada hal ini konsep dalam teori ini ialah prinsip kompatibilitas dan intensi perilaku. Prinsip kompatibilitas ialah untuk memperkirakan sebuah perilaku

yang mengarahkan ke suatu barang pada konteks waktu, target, dan konteks yang harus dinilai. Kehendak berperilaku memperlihatkan upaya seseorang untuk melaksanakan perilaku dengan lebih berkomitmen dengan cenderung perilaku tersebut akan dilaksanakan.

Teori tindakan beralasan bisa dipergunakan untuk memperkirakan terkait individu akan melaksanakan ataukah tidak atas perilaku tertentu. Teori ini melibatkan 2 faktor yakni sikap (*Attitude*) dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*):

a. Sikap

Ajzen mengatakan yakni sikap terhadap perilaku dipengaruhi dari keyakinan yang didapatkan dari konsekuensi perilakunya atau dinamakan *behavioural beliefs*. Ajzen mengungkapkan *belief* bisa diungkapkan dengan mengaitkan perilaku yang akan diperkirakan dengan beragam kemanfaatan atau kerugian yang kemungkinan diterima jika kita melaksanakan atau tidak perilaku bersangkutan. Dalam hal ini keyakinan akan menguatkan sikap perilaku yang bisa menguntungkan pelakunya.

Dalam halnya pada keputusan pembelian sikap konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh keyakinan pada perilaku konsumen.

b. Niat perilaku/control perilaku

Yakni perasaan individu terkait mudah ataukah tidak merealisasikan sebuah perilaku. Pada teori perilaku direncanakan, Ajzen menyatakan niat perilaku ditentukan dari suatu keyakinan seseorang itu sendiri yang mana mengenai adanya sumberdaya yang berbentuk peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan peluang yang menunjang atau menghalangi perilaku yang hendak dilaksanakan.¹

Pada keputusan pembelian suatu produk, konsumen juga ditentukan dari segi keyakinan konsumen mengenai produk yang akan dibeli dengan adanya informasi atau kebutuhan yang membuat perilaku hendak melaksanakan pembelian tersebut.

¹ Mahyarni, “*Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)”, *Jurnal El-Riyasah* Vol. 4 No. 1 (2013).

2. Pemasaran (*Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah upaya untuk merencanakan, menerapkan (berupa aktivitas mengorganisasi, mengarahkan dan mengkoordinasi) serta memonitor aktivitas pemasaran pada sebuah organisasi.² Manajemen pemasaran efektif mampu menyalurkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan adanya penyediaan barang atau jasa.

Pemasaran (*marketing*) asalnya dari kata *market* (pasar). Pasar diartikan dengan tempat bertemunya pedagang dan pembeli untuk melakukan aktivitas transaksi pertukaran barang/jasa. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel mengungkapkan yakni pemasaran ialah proses perencanaan dan penerapan konsep penentuan harga, promosi dan penyaluran produk, pelayanan dan gagasan yang bertujuan untuk membentuk kepuasan diantara organisasi dan konsumen.³

Pendapat Kotler dan Armstrong yakni pemasaran selaku proses perusahaan membentuk nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan yang erat dengan konsumen yang tujuannya supaya perusahaan memperoleh penilaian yang baik dari konsumen.⁴ Pendapat William J. Stanton yakni marketing sebuah system dari aktivitas bisnis yang didesain untuk menetapkan harga, promosi dan menyalurkan barang yang bisa memuaskan permintaan dan meraih tujuan perusahaannya.⁵

Pendapat Sudaryono, pemasaran ialah gabungan dari kegiatan yang saling berkaitan untuk melihat kebutuhan pelanggan dengan penciptaan, penawaran dan pertukaran produk/jasa serta mengembangkan promosi, penyaluran, pelayanan dan harga, hal ini supaya pelanggan memperoleh

² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 1.

³ Lili Adi dan Donni Juni., *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 108-109.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), 6.

⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), 191.

kepuasan dan bisa menambah keuntungan tertentu.⁶ Pemasaran ini menghubungkan produksi dan konsumsi. Dalam pemasaran terdapat kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Pemasaran aspek sangat berperan di bidang bisnis. Dalam usaha, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan untuk mengetahui tentang pemasaran sangat penting bagi perusahaan atau bagi pelaku usaha pada saat mendapatkan permasalahan dalam bisnis seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh turunnya minat beli para konsumen terhadap barang atau jasa yang dampaknya akan memperlambat berkembangnya suatu perusahaan atau usaha.

Perkembangan dunia bisnis akan selalu mengalami perubahan dan akan penuh persaingan yang perusahaan harus melakukan perubahan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain seperti perusahaan semakin inovatif untuk mengeluarkan produk yang sedang disukai oleh konsumen.

Pemasaran sebuah factor penting dalam siklus yang berkaitan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam pemasaran meliputi periklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke pelanggan atau perusahaan.⁷

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran sebagai kunci dalam mewujudkan tujuan organisasi dari penetapan kebutuhan, permintaan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan. Beberapa konsep inti pemasaran, yaitu:⁸

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan ialah salah satu dasar kehidupan seseorang. Kebutuhan akan membentuk keinginan atas suatu produk yang dikehendaki pelanggan. Dengan adanya keinginan maka terjadi permintaan yang dalam hal ini akan ditunjang dengan kemampuan untuk membayarnya.

2) Pasar sasaran, *positioning*

Target dari barang atau jasa yang dihasilkan harus jelas sasaran yang dituju. Dapat dilihat dari segmen pasar seperti

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), 6.

⁷ Eka Hendrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 41-42.

⁸ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah (Teori & Aplikasi)*, (Depok: Kencana, 2017), 5-9.

dari segi gender, usia, pekerjaan, pendapatan dan sebagainya.

3) Penawaran dan merek

Penawaran dalam hal ini memberikan penjelasan terkait produk atau jasa yang sedang dijual. Dan merek menjadi dasar pelanggan dalam putusan pembelian atas produk/jasa tersebut.

4) Nilai dan kepuasan

Nilai memiliki beberapa kemanfaatan yang berwujud ataupun tidak, dan biaya salah satu pemahaman oleh konsumen. Kepuasan selaku penilaian individu mengenai produk/jasa.

5) Saluran pemasaran

Tiga tipe saluran pemasaran diantaranya saluran komunikasi, penyaluran, dan layanan.

6) Rantai pasokan (*supply chain*)

Merupakan saluran atau skema dari bahan mentah hingga produk dan akan diberikan oleh para pembeli.

7) Persaingan

Merupakan seluruh penawaran dan produk yang ditawarkan kompetitor secara actual atau potensial yang menjadi pertimbangan oleh konsumen.

8) Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran meliputi lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, penyalur, *dealer*, dan konsumen) dan lingkungan demografis (ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan social budaya).

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek

Merek bukan hanyalah sebuah nama, atau sebuah logo atau simbol. Merek merupakan sebuah cerminan nilai produk yang diberikan oleh pelanggan. Dengan seiring persaingan di dunia industri yang semakin meningkat dan semakin kuat, perusahaan mencari berbagai cara untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan agar tidak tergantikan dan menciptakan hubungan yang kuat dalam jangka panjang. Pentingnya merek salah satunya pelanggan akan tertarik dengan suatu merek dan akan mempercayai merek tersebut.⁹

⁹ Wirania Swasty, *Branding (Memahami dan Merancang Strategi Merek)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 3.

Kara merek sebagai istilah luas. Merek (*Brand*) ialah nama, symbol atau rancangan spesifik dari sejumlah unsur yang didesain untuk memberikan identifikasi produk yang penjual tawarkan. Nama merek berupa sejumlah huruf, kata atau angka yang terbaca. Merek muncul berbentuk symbol, desain atau warna dan huruf mempunyai keistimewaan yang tidak sama.¹⁰ Berdasar pada *American Marketing Association* (AMA), merek ialah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau perpaduan dari semuanya untuk mengidentifikasi produk dari sekumpulan penjual untuk membedakan dengan produk pesaing.

Pendapat Dirjen HAKI, Merek dagang ialah merek yang dipergunakan pada barang yang diperjual belikan oleh individu atau lembaga, untuk memilahkan antar barangnya. Dalam hal ini merek membedakannya berbagai cara dari mulai produk yang didesain sesuai kebutuhan yang sama, secara fungsionalnya yang berhubungan dengan kinerja produk merek tertentu.¹¹

Merek menjadi unsur paling penting dalam sebuah produk/jasa. Sebab merek berperan penting dalam keputusannya konsumen dalam pembelian produk tertentu. Dalam sebuah pemasaran tidak menarik dan efisien dalam pandangan seseorang jika tidak disertai dengan merek. Merek bukan hanya sebatas nama, istilah, tanda, symbol atau perpaduannya, merek berupa janji perusahaan yang konsisten yang akan memberi *features*, *benefit*, dan *services* kepada konsumen.¹²

Citra ialah keyakinan, ide, kesan dari individu atau sekelompok orang mengenai suatu produk. Menurut Kotler dan Fox, citra ialah jumlahan gambaran, kesan dan keyakinannya individu atas objek tertentu. Citra atas merek memiliki hubungan dengan sikap para konsumen berbentuk keyakinannya atas produk.¹³

¹⁰ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1984), 269.

¹¹ Wirania Swasty, *Branding (Memahami dan Merancang Strategi Merek)*, 4-5.

¹² Bambang Pujadi, "Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Melalui Sikap terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)", *Thesis Universitas Diponegoro Semarang*, 34, <http://eprints.undip.ac.id/24061/>

¹³ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), 24.

Citra merek merupakan persepsi atau keyakinannya pelanggan yang melekat pada ingatannya. Citra merek menjadi bagian dari merek yang bisa diidentifikasi atau persepsinya konsumen mengenai produk tertentu yang sudah diwakilkan dari merek tersebut. Citra merek ialah konsep yang dibentuk para pelanggan disebabkan oleh alasan subjektif dan emosi personalnya.¹⁴

b. Tipe-Tipe Citra Merek (*Brand Image*)

Ada 5 tipe merek yang mempunyai citra merek yang berlainan yakni:

- 1) *Attribute Brands*, suatu merek yang mempunyai citra yang dapat mengkomunikasikan kepercayaan atas atribut produk tertentu. Hal ini membuat konsumennya jarang memberi penilaian produk dari segi objektif karena banyak tipe produk yang sama. Maka konsumen akan memilih merek berdasar mutunya.
- 2) *Aspirational Brands*, suatu citra yang tidak menyangkut dengan produknya, tetapi berkaitan dengan gaya hidup konsumen, dengan memiliki suatu merek akan terbentuk asosiasi yang erat antara konsumen dengan kelompok lainnya seperti golongan kaya dan terkenal. Berkaitan ini, gaya hidup, status, pengakuan sosial lebih utama dari nilai fungsi dari suatu produk tersebut.
- 3) *Experience Brands*, dalam tipe ini citra melampaui aspirasi dan cenderung berkenan dengan kemiripan filosofi antara merek dengan pelanggan secara personal.
- 4) *Brands Loyalty*, dalam hal ini memberi gambaran mengenai kemungkinan konsumen berpindah ke merek lainnya khususnya bila di merek lainnya mendapatkan perubahan dalam produknya.
- 5) *Strong Brands Association*, suatu hal yang berhubungan dengan merek dalam memori yang dibentuk dipikiran para konsumen. Dan menjadikan alasan yang kuat untuk membeli.¹⁵

¹⁴ Estu Mahanani, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall", *Jurnal Humaniora*, Vol 2, No 2, 2018, 56.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), 45.

c. Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

1) Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)

ialah atribut yang melekat pada merek dan semakin besar bila konsumennya memiliki pengalaman penggunaan pada merek bersangkutan.

2) Dukungan Asosiasi Merek

Hal ini ditujukan kepada para konsumen terhadap persepsi pada produk yang dikonsumsi ini baik dan berguna bagi pelanggan.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

dalam hal ini ketika para konsumen sudah mengonsumsi atau menggunakan produk dan mereka akan mengingat kesan pertama dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut dan para konsumen menikmati kemanfaatan produk dan hal ini dapat memperkuat merek dengan menunjukkan reputasi baik pada produk.

4) Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah produk harus mempunyai karakteristik yang dapat membedakan dengan produk lainnya, tujuannya agar diingat oleh para konsumen dan merek lain tidak dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut.¹⁶

d. Unsur Citra Merek (*Brand Image*)

Unsur-unsur citra merek meliputi:

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), yakni persepsinya pelanggan atas perusahaan yang memproduksi produk barang/jasa

2) Citra Pemakai (*User Image*), yakni persepsinya pelanggan atas pemakaian produk barang/jasa

3) Citra Produk (*Product Image*), yakni persepsinya pelanggan atas produk barang/jasa

Citra merek memiliki daya tarik dan yang membedakan dengan produk lain. Dalam hal ini daya tarik dapat menjadi pembeda dengan produk kompetitor sehingga pelanggan dapat mudah memutuskan dalam membeli produknya.

e. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah factor bagi konsumen dalam pengambilan putusan untuk membeli produk terlebih bisa menambah loyalitas kepada produk bersangkutan. Citra merek tentunya akan menguntungkan produsennya karena ada *trust*

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 328-332.

value dari produk yang menjadikan konsumen yakin dalam memutuskan untuk membeli produknya. Berikut manfaat citra merek bagi pembeli, penjual dan masyarakat:

- 1) Manfaatnya bagi pembeli, bisa menggambarkan mutu atas produk. Pembeli yang senantiasa membeli produk dengan merek sama, hal ini menandakan bahwa ketika konsumennya melakukan pembelian produk bersangkutan, ia akan memperoleh mutu yang sama.
- 2) Manfaatnya bagi penjual, merek memudahkan penjualnya untuk memanajemen penjualan. Merek dagang atas produk tertentu bisa sebagai dasar hukum dari karakteristik produknya. Jika tidak ada perlindungan hukum akan dengan mudahnya meniru produk dari competitor lain.
- 3) Manfaatnya bagi masyarakat, merek bisa berimbas pada semakin efisiensinya penjualan, sebab merek bisa menginformasikan yang lebih mengenai produk tersebut.

Citra merek yang baik akan membentuk *mind share* yang baik dalam memori konsumennya dan bermanfaat lebih misalnya dalam menetapkan harga jual yang tinggi, cenderung mudah membentuk loyalitasnya pelanggan.¹⁷

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga secara sempit diartikan jumlahan yang diberikan kepada produk/jasa tertentu. Secara luas, diartikan dengan jumlahan seluruh nilai yang pelanggan berikan untuk memperoleh laba dari suatu produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan.¹⁸ Harga (*Price*) merupakan nilai tukar yang dapat disetarakan dengan uang/barang lain untuk kemanfaatan yang didapatkan dari barang/jasa bagi perseorangan/kelompok dalam suatu waktu dan tempat.¹⁹ Dalam hal ini harga dapat diartikan sebagai total uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu perpaduan dari produk dengan pelayanan.²⁰

¹⁷ John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 12-16.

¹⁸ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 216.

²⁰ Swastha,B dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2003), 241.

Harga bermain dalam strategi pemasaran. Jika harganya terlampaui tinggi maka produk tidak akan menjangkau pasar sasaran dan *customer value* akan rendah. Kebalikannya bila harga produk atau jasa terlalu rendah maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau konsumen akan mempresepsikan bahwa kualitas produk buruk. Harga menjadi sebuah unsur bauran pemasaran yang mendatangkan penerimaan bagi perusahaan. Harga juga sifatnya fleksibel yakni bisa berganti dengan cepat.²¹ Penetapan harga sangatlah penting dipertimbangkan sebab harga sebagai sebuah factor laku atau tidak suatu produk yang penjual tawarkan ke konsumennya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pendapat Rewoldt, Scott dan Warshaw, tujuannya menetapkan harga ialah:

- 1) Untuk memenuhi target pengembalian investasi
- 2) Stabilitas harga dan *margin*.
- 3) Untuk memenuhi target *market share*.
- 4) Untuk memaksimalkan harga.
- 5) Untuk mengatasi atau mencegah persaingan.²²

c. Fungsi Harga

Secara umum, fungsinya harga ialah:

- 1) Selaku sumber pemasukan atau laba perusahaan
- 2) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran.
- 3) Mempengaruhi program pemasaran bagi perusahaan.²³

d. Jenis-jenis Harga

Adapun jenis harga yang dikenakan pada produk tertentu yakni:

- 1) Harga daftar (*list price*)
Harga yang diumumkan ke para pembeli.
- 2) Harga netto (*net price*)
Harga yang harus dibayarkan oleh pembeli
- 3) Harga zone (*zone price*)
Harga yang sama dalam satu wilayah atau area geografis tertentu.
- 4) Harga titik dasar (*basing point price*)
Harga yang berdasar pada sebuah titik lokasi.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, Edisi 4, 2015), 289.

²² Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 128.

²³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 131.

- 5) Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)
Harga yang diberikan sama dengan seluruh area pasarnya atau dinamakan harga *uniform*.
- 6) Harga pabrik (*factory price*)
Harga pabrik ini dimana pembeli langsung membeli suatu produk ke pabrik atau tempat pembuatannya langsung.
- 7) Harga F.A.S (*free alongside price*)
Harga dimana untuk produk yang dikirimkan melalui laut. Bea angkutan dibebankan pada penjual hingga kapal sampai ditujuan. Tetapi untuk pembongkaran barang pada kapal dibebankan pada pembelinya.
- 8) Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)
Suatu harga barang yang diekspor sudah beserta bea asuransi, biaya kirim produk hingga barang tersebut sampai ke pembelinya.
- 9) Harga gasal (*odd price*)
Suatu ketentuan harga yang anangkanya tidak dibulatkan atau dapat mendekati pembulatan harga contohnya Rp 1,999 hal ini dilakukan untuk mempengaruhi para pembeli agar produk terlihat murah, meskipun perbedaan harga hanya sedikit.²⁴

e. Faktor-faktor Penetapan Harga

Sejumlah factor dalam menetapkan harga ialah:

- 1) Penentuan harga dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran pada pasar.
- 2) Penentuan harga disesuaikan dengan kebijakan perusahaan dengan strategi kebijakana harga oleh pesaing.
- 3) Penentuan harga berdasarkan citra yang diinginkan oleh perusahaan terhadap produk dihadapan para konsumen, misalnya adanya kualitas yang tinggi pada produk.
- 4) Penentuan harga juga dapat mempertimbangkan dari segi lokasi usaha atau bisnis.²⁵

5. Celebrity Endorsment

a. Pengertian *Celebrity Endorsment*

Pendapat Kotler dan Keller, *celebrity endorsment* adalah pemakaian narasumber selaku figure yang menarik atau populer pada iklan, hal ini akan meningkatkan citra merek di

²⁴ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 130-131.

²⁵ Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 113-114.

benak para konsumen.²⁶ Menurut Shimp *celebrity endorsment* merupakan seorang artis atau *public figure* yang banyak diketahui oleh masyarakat atas keberhasilan dalam keahliannya. Dalam hal ini juga *celebrity endorsment* dapat dikenal dalam sosial media salah satunya Instagram dengan sebutan “Selebgram”.²⁷

Celebrity Endorsment, mereka diberikan tanggung jawab untuk mengiklankan atau mempromosikan sebuah produk. Maka dari itu *celebrity endorsment* harus memiliki sifat yang seperti dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW, sebagai berikut:

1) Shidiq

Shidiq artinya jujur, dalam sifat ini *celebrity endorsment* harus bersikap jujur untuk mengiklankan produk yang sedang digunakan. Jika produk memang bagus kualitasnya maka katakanlah dengan jujur dan benar bahwa produk itu bagus. Sifat jujur terdapat penjelasan dalam QS Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya:

70. “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. 71. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.”²⁸

Ibnu katsir mengungkapkan ayat bersangkutan, Allah perintahkan ke hamba yang mukmin supaya senantiasa bertakwa kepada Allah dan menyembah Allah dengan

²⁶ Habibah., Ikhwan Hamdani., Santi Lisnawati., “Pengaruh *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)”, *Iqtishoduna* Vol. 7 No. 2 (2018): 239.

²⁷ Dita Olivia., Maya Arianti., Dinda Amanda., “Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen”, *e-Proceeding of Management* Vol. 3 No. 3 (2016): 2860.

²⁸ Al-Qur’an, Al-Ahzab ayat 70-71, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Qur’an Kemenag In Ms.Word).

sebagaimana orang melihat-Nya dan sebaiknya mereka berkata yang benar, jujur dan tidak menyimpang.

- 2) Amanah, arti dari amanah adalah dapat dipercaya. Maka sifat *celebrity endorsment* harus amanah dalam menjalankan tugas untuk mengiklankan produk. Ketika sudah bilang bahwa akan mengiklankan produk dihari yang sudah disetujui maka *celebrity endorsment* harus menjalankan amah untuk mengiklankan produk dihari tersebut. Sifat amanah terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝ ﴾

Artin: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.²⁹

b. Indikator *Celebrity Endorsment*

Indikator *celebrity endorsment*, sebagai berikut:

- 1) *Explicit* (mendukung produk), dalam hal ini sebagai *endorsment* bukan sekedar mempromosikan iklan pada produk namun harus mendukung produk agar semakin dekat dengan konsumennya.
- 2) *Implicit* (memakai produk), para *endorsment* diharapkan memakai produk untuk dikenalkan kepada para konsumennya. Hal ini bisa membentuk citra positif dan kuat kepada konsumennya agar melakukan pembelian produk tersebut.
- 3) *Imperative* (merekomendasikan produk), dalam mengiklankan produk para *celebrity endorsment* juga harus menyakinkan dan menyarankan agar para konsumen membeli produknya.
- 4) *Co-presentattional* (memakai produk dalam keseharian), para *celebrity endorsment* bukan hanya menggunakan sekali produk yang diiklankan tetapi juga menggunakan

²⁹ Al-Qur'an, An-Nisa' ayat 58, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Qur'an Kemenag In Ms.Word).

setiap hari, hal ini agar menyakinkan para konsumen bahwa produk itu bagus dan sangat disarankan.³⁰

c. **Faktor-Faktor Pemilih *Celebrity Endorsment***

Menurut Song dan Chaipooiratana mengungkapkan factor-faktor pemilihan *celebrity endorsment* sebagai berikut:

- 1) *Risk*, dalam hal ini risk berupa biaya yang dipakai untuk memperoleh layanan dari actor/aktris.
- 2) *Physical Actrativity*, pada sifat personal yang bisa menciptakan ketertarikan pada orang tersebut
- 3) *Credibility*, sifat individu yang bisa membentuk kepercayaan dari pihak lain kepada individu.
- 4) *Amiability*, kemampuan seorang artis yang dapat bersikap baik terhadap masyarakat agar artis bisa disenangi khalayak.
- 5) *Celebrity Product Match*, tindakan artis bisa memberi kesan yang selaras dengan produk yang diiklankan.
- 6) *Proffesion*, dalam hal ini biasanya pihak lain akan menghargai profesi apasaja yang terpenting pegawai kerasa dan bertanggung jawab.
- 7) *Celebrity Audience Match*, kelayakan seseorang aktor atau artis yang dapat memberikan kesan yang positif.³¹

6. Minat Beli

a. **Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa yang melebihi dari satu kesempatan. Minat beli ialah tahap dalam penentuan putusan bagi pelanggan yang muncul adanya sebuah kebutuhan pada konsumen.³² Dalam hal ini konsumen tidak langsung membeli, ia akan berupaya menggali informasi sebelumnya

³⁰ Parengkuan dkk, “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado”, *Jurnal EMBA* Vol. II No. 3 (2014), 1686-1814.

³¹ Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti., “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen* Vol. 3 No. 1 (2019): 55.

³² Sri Rahmi Putri dan Rizki Amalia, “Pengaruh *E-Wom* terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs *Online Shopee.id*”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3 No. 2 (2018), 78.

tentang produk yang akan dibeli agar dapat membantu konsumennya dalam pengambilan keputusan pembelian.³³

Minat beli ialah tahapan kecenderungan konsumen untuk berperilaku sebelum memutuskan untuk pembelian produk. Ada dua kategori minat pembelian yaitu pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Pembelian aktual ialah pembelian yang benar/nyata dari konsumennya dan minat pembelian ulang ialah akan membeli ulang pada kesempatan yang lain atau mendatang.³⁴

Tindakan konsumen yang berpengaruh terhadap minat beli bisa dipahami dalam sejumlah konsep yakni:

1) Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini, putusan pembelian hasil perhitungan yang rasional yakni pelanggan berupaya memaksimalkan kepuasannya dalam kemampuan finansial.

2) Teori Psikologis

Dalam teori ini terdapat dua macam teori psikologis, yaitu teori belajar dan teori psikoanalitis, teori belajar yakni pada umumnya individu biasa terdorong untuk memenuhi kebutuhan dasar. Dan teori psikoanalitis yakni tindakan individu yang keputusan pembelannya mendapat pengaruh dari hasrat motif yang terselubung.³⁵

b. Indikator Minat beli

Pendapat Ferdinand, minat beli bisa dikenali dari indikator di bawah:

1) Minat Transaksional

Yakni kecenderungannya pelanggan untuk senantiasa melakukan pembelian produk/jasa. Minat ini berdasar kepercayaannya pada perusahaan.

2) Minat Referensial

Yakni kecenderungannya pelanggan untuk referensi produk kepada pihak lain. Hal ini timbul sesudah

³³ Algamar Putra, “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru)”, *JOM Fisip*, Vol. 4 No. 1 (2017), 2.

³⁴ Basrah Saidani dan Samsul Arifin., “Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 No. 1 (2012), 6-7.

³⁵ Yuli Priyanti dkk, “Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Di Pasar Raya Padang Dilihat dari Sikap dan Iklan”, *Jurnal Pundi* Vol. 1 No. 2 (2017), 90.

pelanggan mempunyai pengalaman atau informasi terkait produknya.

3) Minat Prefensial

Yakni kecenderungannya pelanggan dimana ia mempunyai preferensi pokok atas produk. Preferensi ini bisa diubah dengan produk lain jika produk sebelumnya ada sesuatu yang kurang atau rusak.

4) Minat Eksploratif

Ialah tindakan konsumen yang senantiasa menggali informasi produk yang ingin dibeli.³⁶

c. Tahapan Minat Beli

Tahapan minat beli konsumen yang tertuang dalam model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller.³⁷

1) Perhatian (*Attention*)

Yakni memberi penilaian produk yang selaras dengan kebutuhan yang diinginkan dan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan atau yang sedang diinginkan.

2) Tertarik (*Interest*)

Para konsumen dalam tahapan ini mulai ada ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan atau diinginkan setelah konsumen melihat informasi tentang produk.

3) Hasrat (*Desire*)

Para konsumen dalam tahapan ini mulai mendiskusikan mengenai produk yang ditawarkan dalam hal ini konsumen sudah mempunyai hasrat ingin membeli produk tersebut. Konsumen memiliki minat beli yang kuat untuk memiliki atau membeli produk tersebut.

4) Tindakan (*Action*)

Dalam tahapan ini adalah tahapan terakhir, para konsumen akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *brand image*, *celebrity endorsment*, dan harga terhadap minat beli konsumen sebagai berikut:

³⁶ Joko Rizkie Widokarti, Konsumen, *Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2019), 131.

³⁷ Joko Rizkie Widokarti, Konsumen, *Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, 133.

No.	Peneliti	Judul Penelitian/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Valentine Parengkuan, dkk. ³⁸	“Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders di 24 Mart Manado/2014”.	Pada penelitian ini sama dalam variabel <i>x</i> meneliti <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> . Dan variabel <i>y</i> nya mengenai keputusan pembelian pada konsumen.	Yang membedakan dalam penelitian ini pada produknya. Dalam penelitian terdahulu meneliti produk Shampoo head and shoulders di manado, sedangkan peneliti akan meneliti tentang produk Scarlett whitening pada mahasiswi di IAIN Kudus.	Memperlihatkan jika <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorsement</i> secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara individual <i>brand image</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan signifikan dan <i>celebrity endorsement</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2.	Siti Nurhayati ³⁹	“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung di	Pada penelitian terdahulu membahas tentang Citra Merek (<i>Brand</i>	Pada penelitian terdahulu ini ada membahas mengenai promosi	Memperlihatkan jika promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian,

³⁸ Valentine Parengkuan, dkk., “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head and Shoulders di 24 Mart Manado”, *Jurnal EMBA* Vol. II No. 3 (2014).

³⁹ Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta”, (*Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*), Vol. 4 No. 2 (2017).

		Yogyakarta/2017”.	<i>Image</i>) dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen	terhadap keputusan pembelian produk sedangkan peneliti membahas mengenai <i>celebrity endrosment</i> terhadap keputusan pembeli produk <i>scarlett whitening</i> .	kemudian citra merek dan harga secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	Mery oky Zufi Yanti dan Hendri Sukotjo ⁴⁰	“Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Aqua/2016”.	Pada penelitian terdahulu meneliti tentang <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu meneliti mengenai merek sampai tentang kesadaran dan juga asosiasi. Sedangkan peneliti hanya membahas mengenai <i>brand image</i> .	Hasil uji f memperlihatkan jika model regresi linier berganda dinyatakan layak digunakan mengukur pengaruh bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan. Hasil uji t memperlihatkan jika seluruh variabel bebasnya secara individual mempengaruhi variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

⁴⁰ Mery Oky dan Hendri Sukotjo, “Pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Aqua”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 5 (2016).

4.	Feby Tri Suhania dan Rulirianto ⁴¹	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Malang/2021”	Pada penelitian terdahulu meneliti mengenai harga dan secara persamaan penelitian terdahulu meneliti produk dari <i>scarlett whitening</i> .	Pada penelitian terdahulu belum membahas tentang <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli konsumen pada produk <i>scarlett whitening</i> .	Hasil penelitian dapat disimpulkan harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang pada produk <i>scarlett whitening body lotion</i> .
5.	Habibah, Ikhwan, dan Santi ⁴²	“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)”	Pada penelitian terdahulu meneliti tentang <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	Pada penelitian terdahulu meneliti produk kosmetik wardah pada studi kasus perempuan muslim di kota Bogor. Sedangkan peneliti akan meneliti produk <i>scarlett whitening</i> pada studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Kudus.	Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

⁴¹ Feby Tri dan Rulirianto, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Malang”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 7 No. 1 (2021).

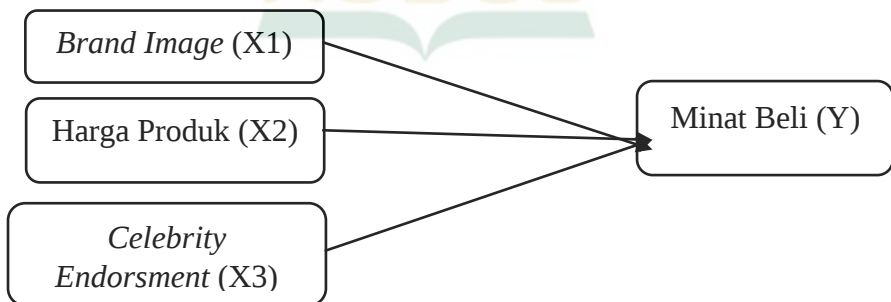
⁴² Habibah, dkk., “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)”, *Iqtishoduna*, Vol. 7 No. 2 (2018).

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah alur berfikir yang digunakan pada penelitian. Berdasarkan pendahuluan dan landasan teori yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat disusun sebuah model penelitian teoritis terkait dengan “Pengaruh *Brand Image*, Harga Produk, dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kudus)”.

Perkembangan bisnis pada Indonesia semakin berkembang dan semakin banyak orang-orang yang ingin membangun usaha. Maka dari itu untuk memperkuat persaingan pada bisnis dengan memperkuat *brand image* atau citra merek dalam hal ini perusahaan menanamkan di benak konsumen tentang merek tersebut, dan mampu memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Harga juga merupakan hal terpenting bagi menarik konsumen untuk membeli, karena harga menentukan pandangan konsumen terhadap produk. Pada hal ini *brand image* dan harga tidak cukup untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang diberikan. Perusahaan bisa dengan promosi melalui *celebrity endorsment* yang mana produk akan diiklankan dan diperkenalkan oleh aktris/selebgram atau orang yang dikenal masyarakat. Dengan semakin banyaknya masyarakat mengetahui produk maka semakin banyak juga minat beli konsumen terhadap produk.

Dalam ini Variabel independent yaitu *Brand Image* (X1), Harga Produk (X2), dan *Celebrity Endorsment* (X3). Dan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) pada produk *scarlett whitening*. Maka itu untuk mengarahkan penelitian supaya tidak melenceng dari tujuan yang sudah ditetapkan, maka harus disusun kerangka berfikir dalam pelaksanaan penelitian:



D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan yang bersifat sementara pada rumusan masalah penelitian yang dalam bentuk pertanyaan. Dalam hal ini jawaban yang akan diberitahu masih berdasar teoritis, belum sesuai dengan fakta atau data yang didapatkan dari pengumpulan data.⁴³

Dalam hal ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu dugaan yang bersifat sementara pada rumusan masalah asosiatif, yakni menanyakan korelasi antara dua variabel ataupun lebih.⁴⁴ Penelitian dalam pendekatan kuantitatif.

Sesuai dengan judul penelitiannya, maka hipotesis yang akan diajukan yaitu:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus).

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Novia Anggraeny, “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma Depok)” yang menyatakan bahwa hasilnya variabel citra merek (*brand image*) secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil tersebut terbukti dengan taraf signifikansinya yaitu 0,011.⁴⁵

Dalam hal ini variabel *brand image* secara parsial mempengaruhi minat beli produk *scarlett whitening*. Produk ini sudah banyak diketahui oleh masyarakat luas, melalui media sosial atau dari mulut ke mulut para konsumen. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: Ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 103.

⁴⁵ Novia Anggraeny, “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma Depok), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 22 No. 1 (2017).

2. Pengaruh Harga Produk terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus).

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Aptaguna dan Pitaloka, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek” yang menyatakan bahwa hasilnya variabel harga tidak mempengaruhi minat beli para konsumen dengan signifikan.⁴⁶

Harga merupakan salah satu pengaruh pada penjualan atau menarik minat beli konsumen. Karena ada beberapa para konsumen yang akan melihat harga terdahulu daripada kualitas pada produk tersebut. Pada umumnya konsumen banyak yang menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang bagus.

Pada produk *scarlett whitening* ini mempunyai harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Bahkan remaja pun bisa membeli produk *scarlett* yang tentunya sudah banyak yang mengetahui kualitas produk *scarlett* memang sudah terbukti bagus. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: Ada pengaruh Harga terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Produk *Scalett Whitening* (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus).

Dari penelitian terdahulu oleh Nyoman Wisniari Savitri yang membuktikan jika variabel *Celebrity Endorsment* mempengaruhi minat beli dengan hasil penelitian memperlihatkan $\beta_1 = 0,444$ dengan signifikansi 0,000 atau $< 0,05$.⁴⁷

Celebrity Endorsment adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena para konsumen untuk mempercayai pesan yang disampaikan oleh para *public figure* mengenai produk yang bersangkutan. Penggunaan aktor atau aktris dalam pengiklanan produk dapat menarik perhatian para masyarakat, hal ini cara kreatif untuk menyampaikan pesan atau mempromosikan produk yang berkaitan.

⁴⁶ Aptaguna dan Pitaloka, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, *Widyakala*, Vol. 3 (2016).

⁴⁷ Nyoman Wisniari Savitri, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6 No. 8 (2017).

Pada produk *scarlett whitening* ini sudah banyak para aktris, aktor bahkan selebgram mengiklankan produk *scarlett whitening*. Semakin banyak figure yang terkenal pada masyarakat sudah mengiklankan produk maka semakin banyak juga masyarakat yang mengetahui produk *scarlett whitening*. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: Ada pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus.

