

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016) menyebutkan, *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value.”* Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono (2016), Manajemen pemasaran adalah cara perusahaan menjalankan bisnis dengan menyiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Arti dari pengertian tersebut adalah manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dalam menentukan, mendapatkan, mempertahankan, meningkatkan jumlah pelanggan dengan menyiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pengertian Pemasaran menurut beberapa ahli :

1. Pemasaran didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai fungsi organisasi dan serangkaian prosedur yang dimaksudkan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bisnis dan pemangku kepentingannya.
2. Menurut Tjiptono & Diana (2020) proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk, jasa, dan konsep dikenal

sebagai pemasaran. Dalam lingkungan yang terus berubah, tujuannya adalah untuk membina hubungan positif dengan pemangku kepentingan dan memungkinkan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

2.2. *Celebrity Endorment*

2.2.1. *Pengertian Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement adalah strategi promosi yang melibatkan seorang selebriti atau figur terkenal yang disukai banyak orang untuk memperkenalkan produk dan memberikan edukasi kepada penggemar mereka melalui media sosial. Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Celebrity endorser* adalah pemakaian figur yang menarik atau populer dalam iklan. Selebriti tersebut dapat meningkatkan daya tarik serta efektivitas iklan, sehingga memperkuat citra merek di benak konsumen. *Endorser* juga dapat diartikan sebagai individu yang dipilih untuk mewakili citra produk (*product image*), biasanya dipilih dari tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2016)

Celebrity Endorsement merupakan promosi suatu barang atau jasa yang diiklankan ke khalayak luas dengan memakai selebriti atau individu yang cukup terkenal. Selebriti atau individu tersebut biasanya memiliki daya tarik atau pengaruh unik yang dapat menaikkan persepsi merek dan merangsang minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang diiklankan.

2.2.2. Indikator *Celebrity Endorsement*

Indikator *celebrity Endorsement* pada teori model VisCAP menurut Percy dan Rossiter dalam Kurniawan (2020) *celebrity endorser* harus memiliki 4 karakteristik, yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran) : Sejauh mana tingkat kepopuleran celebrity diakui dan dikagumi oleh publik. Indikator yang muncul dari *visibility* yaitu tingkat kekaguman, tingkat kepopuleran, dan intensitas unggahan foto.
2. *Credibility* (kredibilitas) : Selebriti dengan pengetahuan produk yang baik membuat konsumen lebih percaya pada rekomendasinya. Objektivitas mereka memberi keyakinan pada konsumen tentang produk yang dipromosikan..Kredibilitas tinggi dari seorang selebriti dapat membuat konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam membuat keputusan pembelian.
3. *Attractive* (daya tarik) : Daya tarik selebriti di mata publik termasuk seberapa disukai dan dikagumi oleh konsumen. Ini juga mencakup kesamaan antara selebriti dan kepribadian yang diinginkan oleh konsumen. Selebriti yang menarik dan relatable lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa terhubung secara emosional dengan mereka.
4. *Power* (kekuatan) : Power merujuk pada kemampuan seorang selebriti untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Kekuatan ini

berasal dari pengaruh luas di media sosial, daya tarik visual, serta kemampuan mereka menciptakan tren dan memengaruhi opini publik.

2.2.3. Faktor *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2014) pelaku bisnis menggunakan berbagai faktor dalam memilih celebrity endorser, yaitu:

1) Kesesuaian Selebriti dan Audiens

Ketika memilih endorser atau bintang iklan, hal pertama yang harus diperhatikan oleh seorang brand manager adalah memastikan apakah target pasar secara positif mengaitkan diri dengan endorser yang dipilih. Jika terdapat kecocokan, maka akan lebih mudah untuk memengaruhi minat beli konsumen.

2) Kecocokan Selebriti dan Merek

Perilaku, nilai-nilai, penampilan, dan sopan santun seorang selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan.

3) Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih selebriti endorser. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk merupakan yang paling mampu meyakinkan dan mendorong orang lain untuk melakukan tindakan tertentu

4) Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih juru bicara selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum

5) Pertimbangan Biaya

Biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadikan seorang selebriti sebagai endorser adalah pertimbangan penting, tetapi tidak boleh menentukan pilihan akhir.

6) Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja

Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, beberapa diantaranya juga ada yang sulit untuk diajak bekerja sama.

7) Faktor Kejenuhan

Pertimbangan utama lain yang harus dievaluasi meskipun tidak sepenting faktor sebelumnya adalah jumlah merek yang didukung oleh selebriti tersebut. Jika terlalu banyak iklan yang didukung kredibilitas seorang selebriti dikhawatirkan akan berkurang.

8) Faktor Masalah

Faktor terakhir yang perlu dievaluasi adalah kemungkinan selebriti tersebut akan mendapatkan masalah setelah hubungan dukungan terbentuk.

2.3. Penetapan Harga

2.3.1. Pengertian penetapan Harga

Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) adalah kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk mereka (Ahmad Nasrudin, 2022). Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller, (2016) adalah seperti berikut:

1. Penetapan harga mark up (*markup pricing*)

Menambah markup standar ke biaya produk merupakan metode penetapan harga yang paling mendasar. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target-Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan dihasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak perusahaan menetapkan harga produk berdasarkan nilai yang dipersepsikan pelanggan. Nilai persepsi ini mencakup berbagai elemen seperti pandangan pelanggan terhadap kinerja produk, kemampuan saluran distribusi, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, serta atribut tambahan seperti reputasi pemasok, tingkat kepercayaan, dan harga diri yang dirasakan konsumen.

4. Metode Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menerapkan metode penetapan harga berdasarkan nilai. Mereka mendapatkan pelanggan setia dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang cukup terjangkau. Oleh karena itu, penetapan harga berdasarkan nilai tidak hanya sekadar menetapkan harga murah, tetapi juga melibatkan rekayasa ulang operasi perusahaan untuk menjadi produsen berbiaya rendah tanpa mengorbankan kualitas, guna menarik sejumlah besar pelanggan yang peka terhadap nilai.

5. Penetapan Harga Murah Setiap Hari (*Everyday low pricing*)

Pengecer yang mengadopsi kebijakan harga rendah setiap hari menetapkan harga murah yang stabil, menghilangkan ketidakpastian harga dari minggu ke minggu dan menghindari strategi harga "tinggi-rendah" yang digunakan oleh pesaing yang berfokus pada promosi.

6. Penetapan Harga (*Going Rate*)

Dalam strategi penetapan harga *going rate*, perusahaan menetapkan harga mereka terutama berdasarkan harga pesaing. Mereka bisa mematok harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaing utama mereka. Perusahaan yang lebih kecil sering kali mengikuti pemimpin dalam menentukan harga.

7. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

2.3.2. Indikator Penetapan Harga

Peranan penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting, Indikator harga menurut Kotler & Keller, (2016) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga : Artinya konsumen mampu membayar biaya yang telah ditetapkan suatu bisnis. Dalam satu merek, produk biasanya hadir dalam berbagai variasi dan harga, dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Memilih penetapan harga yang tepat dapat mendorong lebih banyak orang untuk melakukan pembelian.
2. Harga sesuai dengan manfaat ; Jika manfaat produk lebih besar daripada biayanya, pelanggan akan membeli barang tersebut, jika manfaatnya lebih kecil daripada biayanya, produk tersebut dianggap mahal dan kecil kemungkinannya untuk membelinya lagi.
3. Harga sesuai dengan kualitas produk : Harga sering kali digunakan konsumen untuk menentukan kualitas. Konsumen biasanya memilih produk yang lebih mahal karena yakin kualitasnya lebih tinggi. Secara

umum, menurut para konsumen harga yang lebih tinggi berarti memiliki kualitas yang lebih baik.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga : Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan harga barang lainnya. Penetapan harga suatu produk dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3.3. Faktor Penetapan Harga

Tjiptono (2020) menyatakan aktor–faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Melibatkan usaha perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, menjaga kesinambungan operasional, memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, mencapai kualitas unggul, mengatasi persaingan, dan memenuhi tanggung jawab sosial.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Merupakan kombinasi dari beberapa elemen pemasaran seperti produk, distribusi, promosi, dan harga. Elemen-elemen ini harus diatur dengan baik agar dapat saling mendukung dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

3. Biaya

Faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan untuk mencegah kerugian. Biaya ini mencakup biaya tetap dan biaya variabel yang terjadi selama proses produksi dan distribusi.

4. Pertimbangan Organisasi

Berdasarkan keputusan manajemen tentang siapa yang bertanggung jawab atas penetapan harga dalam organisasi, Dalam perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan besar, penentuan harga sering dilakukan oleh divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, pelaku bisnis memiliki wewenang untuk bernegosiasi dengan pelanggan mengenai harga dalam rentang tertentu..

2.4. Minat Beli

2.4.1. Pengertian Minat Beli

Kotler & Keller, (2016) menyebutkan minat beli adalah ukuran kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek dan jasa, atau kemungkinan konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Dalam Kotler & Keller, (2016) juga menyebutkan minat beli sebagai suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk.

2.4.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Priansa (2017) mengemukakan terdapat beberapa indikator tingkat minat pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional : Kebiasaan seseorang untuk melakukan suatu transaksi belanja produk atau jasa.
- 2) Minat prefensial : Kebiasaan seseorang untuk memiliki preferensi utama terhadap suatu produk atau jasa, dan preferensi ini tidak akan berubah kecuali ketika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya
- 3) Minat refrensial : Kebiasaan seseorang untuk memberi rekomendasi suatu produk kepada khalayak luas.

- 4) Minat eksploratif : Kebiasaan seseorang untuk terus meneliti suatu produk yang mereka pertimbangkan dan mencari bukti yang menegaskan kualitas keunggulannya.

2.4.3. Faktor Minat beli

Menurut Kotler & Keller (2009), faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen meliputi :

1. Pengaruh orang lain: Besarnya pengaruh negatif dari orang lain terhadap pilihan yang disukai seseorang ditentukan oleh dua factor yaitu seberapa kuat sikap negatif orang tersebut terhadap pilihan yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang tersebut.
2. Faktor tidak terduga (Situasional) : Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak terduga. Pengaruhnya tergantung pada keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Lucas & Britt (2012) menyatakan ada empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. Perhatian (*Attention*) : Adanya perhatian konsumen terhadap suatu produk.
- b. Ketertarikan (*Interest*) : Adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (*Desire*) : Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- d. Keyakinan (*Conviction*) : Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Tedahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Rahmawati & Lestari, 2021)	Pengaruh penggunaan selebgram (celebrity endorser instagram) terhadap minat beli konsumen secara online pada media instagram.	Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> • Celebrity Endorsement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.
2.	(Kurniawan , 2020)	Pengaruh <i>celebrity Endorsement</i> , brand image dan testimoni di instagram terhadap minat beli konsumen	Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> • Celebrity Endorsement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli • Testimoni Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli. • Band Image Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

3.	(Yustina & Andarini, 2022)	Pengaruh Sosial Media Marketing dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok	Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> • Celebrity Endorsement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli. • Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.
4.	(Sandesta & Istiyanto, 2022)	Analisis <i>Celebrity Endorsement</i> , Persepsi Harga Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee	Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> • Celebrity Endorsement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli. • Presepsi harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli. • <i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.
5.	(Alvionita & Sutedjo, 2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement Brand Image</i> dan	Wawancara dan Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> • Celebrity Endorsement Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan

		<i>Customer Review terhadap Purchase Intention</i>		<p>Terhadap Minat Beli.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli. • <i>Customer Review</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.
6.	(NGUYEN, 2021)	<i>The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention</i>	Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.
7.	(Adnan, A., Jan, F. A., Ali, A., & Shah, 2018)	<i>Relationship Between Celebrity Endorsements & Consumer Purchase Intention</i>	Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.
8.	Rajasekar & Murasoli, (2021)	<i>Impact Of Pricing On The Purchase Intention Of</i>	Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Penetapan Harga</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap

		<i>Consumers Regarding Luxury Products</i>		Minat Pembelian
9.	Smith, J. & Williams, K. (2019).	<i>The Impact of Pricing Strategies on Consumer Purchase Decision in Online Shopping</i>	Kuisisioner & Observasi	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian
10.	Johnson, R. & Brown, L. (2021).	<i>Effect of Pricing on Online Shopping Behavior: An Empirical Study of Shopee</i>	Kuisisioner	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian
11.	(Aristawidia, 2020)	Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya	Observasi dan Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan Harga Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian • Iklan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian
12.	(Nguyen et al., 2019)	<i>The Potential Impact of Service</i>	Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan Harga Berpengaruh Positif dan

		<i>Quality Uncertainty and Retail Pricing Strategies on Consumer Purchase Intention</i>		Signifikan Terhadap Minat Pembelian • <i>Service Quality</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Pembelian
13.	(Semaun & Darwis, 2020)	Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Di Matahari Department Store Makassar (Analisis Etika Bisnis Islam)	Kuesioner	• Penetapan Harga Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian

2.6. Rumusan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli

Menurut Zhu et al. dalam Qadri & Sitompul (2022), *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang menggunakan selebriti terkenal dan diakui oleh publik untuk mempromosikan merek atau produk tertentu melalui promosi. Ketenaran selebriti tersebut dapat meningkatkan minat beli di kalangan calon konsumen yang melihat promosi tersebut.

Teori tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustina dan Andarini (2022) yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi

Tiktok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya).” Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan pendapat dan hasil penelitian di atas, dapat diajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H1: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity Endorsement* terhadap minat beli pengguna Tiktokshop

2.6.2. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Minat Beli

Penetapan harga dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dengan adanya strategi penetapan harga yang tepat, pelaku bisnis dapat menggugah minat beli konsumen pada produk mereka (Aristawidia, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Rajasekar & Murasoli (2021) yang berjudul “*Impact Of Price On The Purchase Intention Of Consumers Regarding Luxury Products*” mendukung adanya teori tersebut. Dari penelitian tersebut menunjukkan variabel penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pendapat dan hasil penelitian di atas, dapat diajukan hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H2: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap minat beli pengguna Tiktokshop

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan hipotesis yang telah di jelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

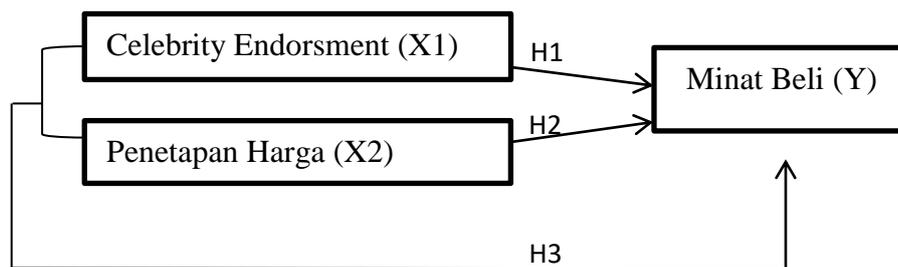
H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity Endorsement* terhadap minat beli pengguna Tiktokshop

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap minat beli pengguna Tiktokshop

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* dan penetapan harga terhadap minat beli pengguna Tiktokshop.

2.8. Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan diatas maka pada penelitian ini *celebrity endorsement* (X1), penetapan harga (X2) dan minat beli sebagai (Y)



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran