

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Perilaku konsumen merupakan salah satu subjek yang kompleks . Dalam hal ini perusahaan diharuskan mempelajari perilaku konsumen, karena dengan perusahaan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih cepat dan efisien dibanding pesaing lain maka perusahaan tersebut akan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan harus memahami siapa target penggunanya, serta bagaimana mereka berperilaku. Pengaruh serta interaksi antara persepsi, perilaku, dan peristiwa di sekitar yang membentuk aspek kehidupan masyarakat (Sitanggang & Sari, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah bagaimana individu, organisasi, dan kelompok berperilaku dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan bahwa pemasar cenderung lebih fokus pada pelanggan daripada menjual apa yang diproduksi oleh perusahaan. Perilaku konsumen menjadi dasar keputusan pembelian konsumen, ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibelinya.

Dalam hal ini penulis berlandaskan pada teori tindakan beralasan atau *Theory Of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen & Fishbein (1980). *Theory of Reasoned Action* dirancang untuk memprediksi perilaku sukarela seseorang untuk membantu dalam memahami faktor psikologis yang memotivasi didalam diri seseorang. Teori ini berpendapat bahwa niat seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu tindakan adalah sebagai penentu langsung dari tindakan itu sendiri.

Theory of Reasoned Action adalah salah satu teori perilaku konsumen yang berhubungan dengan minat dan dikenal luas. Teori ini pada awalnya dikembangkan oleh Icek Ajzen (1967), dan terus direvisi dan diperluas bersama Martin Fishbein. Mulai tahun 1980, teori ini telah digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

2. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Yamit (2001) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), antara lain:

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor *brand* / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, dalam (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022), minat beli bila diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Minat transaksional menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Ini menunjukkan niat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan atau kebutuhan terhadap produk tersebut.

2) Minat referensial

Minat referensial berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini mencerminkan perilaku sosial konsumen yang merasa produk tersebut layak dipromosikan atau dibagikan kepada orang lain, baik karena kualitas, kepuasan, atau manfaat yang diperoleh.

3) Minat preferensial

Minat preferensial menggambarkan kecenderungan seorang konsumen untuk memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini cukup kuat sehingga hanya bisa digantikan dengan adanya hubungan atau keterikatan emosional dengan produk tersebut. Ini menunjukkan loyalitas atau kesetiaan terhadap produk, yang membuat konsumen lebih memilih produk itu daripada yang lain, meskipun ada alternatif lain.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati. Mereka cenderung aktif dalam menggali lebih dalam tentang produk tersebut, termasuk mencari tahu berbagai sifat atau fitur positif yang dapat memperkuat pandangan atau keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Suwandari dalam (Prihartini et al., 2022), Indikator minat beli seorang calon konsumen dapat dijelaskan melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention), konsumen menyadari keberadaan produk atau layanan melalui promosi, iklan, atau rekomendasi.
2. Ketertarikan (Interest), konsumen mulai tertarik dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.
3. Keinginan (Desire), konsumen memiliki keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk karena merasa sesuai dengan kebutuhannya.
4. Tindakan (Action), konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan melakukan transaksi.

d. Aspek-aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- 1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang
- 2) menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa
- 3) senang terhadap suatu produk.
- 4) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan
- 5) adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- 6) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

3. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Citra (*image*) adalah suatu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang baik tentu akan menguntungkan untuk perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain, dan sebaliknya (Diandini & Wiyadi, 2024).

Menurut Kotler (2007:332) mendefinisikan *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

b. *Indikator Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller pada (Wardani & Dermawan, 2023), indikator *brand image* yaitu:

1) *Strengthness* (kekuatan)

Kekuatan suatu merek mengacu pada seberapa kuat atau kokoh asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang kuat memiliki posisi yang jelas dan berbeda di benak konsumen, sehingga sulit digoyahkan oleh pesaing.

2) *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan suatu merek mengacu pada seberapa berbeda atau unik merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Merek yang unik memiliki karakteristik atau manfaat yang membedakannya dari yang lain, sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

3) *Favorable* (kesukaan)

Kesukaan suatu merek mengacu pada seberapa positif perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang disukai memiliki citra yang positif dan mampu membangkitkan emosi positif pada konsumen.

Sedangkan menurut (Keller, 2013) dalam (Ikramayosi et al., 2022) menjelaskan bahwa indikator utama yang membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut:

- 1) Brand Identity, identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas, perusahaan yang memayungi, dan lain-lain.
- 2) Brand Personality, karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, dan sebagainya.
- 3) Brand Association, hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unitk suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu- isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

- 4) Brand Attitude and Behavior Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas, dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- 5) Brand Benefit and Competence, nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

c. Komponen *Brand Image*

Terdapat 3 komponen pembentuk brand image, antara lain:

1. Citra pembuat (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk maupun jasa.
2. Citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk atau jasa, baik pemakai itu sendiri, gaya hidup maupun kepribadian atau status sosial.
3. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, seperti atribut produk itu sendiri, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

d. Manfaat *Brand Image*

Suatu *brand image* yang telah dibentuk oleh perusahaan dan telah menjadi persepsi konsumen, tentu akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen itu sendiri. Adapun manfaatnya, sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan,

Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

2. Manfaat bagi konsumen,

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

e. Cara Membangun *Brand Image*

1. Memiliki *positioning* yang tepat..

Positioning merupakan menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat.

Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value. Brand value membentuk brand personality. Brand personality lebih cepat berubah

dibandingkan brand positioning. Karena brand personality mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan.

4. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam Putra (2014:4) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Royan (2004:7) *Brand ambassador* merupakan suatu ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian *individualisme* kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Rossiter dalam (Wardani & Dermawan, 2023), menyebutkan empat indikator brand ambassador, yaitu:

1) *Visibility (Visibilitas)*

Visibilitas mengacu pada seberapa sering dan sejauh mana brand ambassador tampil di depan publik. Semakin sering brand ambassador

terlihat atau dikenal oleh audiens, semakin besar kemungkinan produk atau merek yang diwakili akan memperoleh perhatian dan pengakuan.

2) Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana brand ambassador dipercaya oleh audiens atau konsumen. Seorang brand ambassador yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mempengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen..

3) Attraction (Daya Tarik)

Daya tarik mengacu pada sejauh mana brand ambassador menarik perhatian audiens melalui penampilan, kepribadian, atau sikap mereka. Seorang brand ambassador yang memiliki daya tarik tinggi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek yang diwakili, baik melalui penampilan fisik, charisma, atau sifat positif lainnya.

4) Power (Kekuatan)

Kekuatan mencakup sejauh mana brand ambassador memiliki pengaruh atau kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Kekuatan ini bisa berasal dari status, pengaruh sosial, atau kapasitas untuk mendorong orang untuk mengikuti jejak mereka.

Sedangkan menurut Menurut Lea-Greenwood (2012:77) dalam (Osak & Pasharibu, 2020) brand ambassador memiliki lima indikator sebagai berikut:

- 1) Transference, tokoh yang mendukung sebuah merek.
- 2) Congruence, kesesuaian merek dengan tokoh tersebut.

- 3) Kredibilitas, tingkat pengetahuan merek yang dimiliki selebriti atau tokoh tersebut.
- 4) Daya Tarik, tampilan non fisik yang menarik untuk menunjang suatu merek maupun iklan.
- 5) Power, tindakan yang dilakukan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen

c. Karakteristik *Brand Ambassador*

Dalam menentukan *brand ambassador*, penting bagi pembisnis untuk memperhatikan sifat dari *figure* yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan (Istiqomah et al., 2024).

Sifat brand ambassador dapat dinilai dengan VisCAP, model ini seringkali digunakan untuk melakukan evaluasi *figure* secara potensial dari persepsi public terhadap *figure* tersebut, yang dikemukakan Rossister dan Petery dalam Kertamukti (2015:73) daya tarik, kepopuleran, kekuatan, dan keahlian.

1. *Visibility*

Menurut Rayon (2015) dalam Fauzi et.al (2020) kepopuleran adalah nilai popularitas endorser yang akan mempromosikan sebuah produk ke calon konsumen. Hal ini akan memberi dampak bagi suatu produk untuk dapat menarik minat calon pembeli berdasar popularitas endorser

2. *Credibility*

Menurut Indrawati (2016) *credibility* adalah suatu kemampuan seorang endorser terhadap pengalaman, pengetahuan

hingga ketrampilan seorang *endorser* terhadap produk yang dipromosikan.

3. *Attractiveness*

Menurut Indrawati (2016) daya Tarik endorser berkaitan dengan karakter *figure* dalam menggaet minat target promosi. Daya tarik memiliki dua daya tarik, yakni kondisi fisik *endorser* dan kesesuaian produk yang dipromosikan.

4. *Power Endorser*

Menurut Rayon (2015) dalam Fauzi et.al (2020) ini berkaitan dengan ketrampilan *figure* untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi target untuk membeli produk tersebut.

d. **Manfaat *Brand Ambassador***

Menurut Lea – Greenwood dalam Aulia (2018), brand ambassador memiliki empat manfaat utama dari penggunaan selebriti sebagai brand ambassador, yaitu:

- 1) *Press Coverage* (liputan pers yang positif)
- 2) *Changing Perception of Brand* (mengubah persepsi konsumen tentang suatu merek)
- 3) *Attracting New Consumers* (menarik konsumen baru)
- 4) *Freshening Up An Existing Campaign* (memperbaharui kampanye yang ada)

5. *Fanatisme*

1) **Pengertian *Fanatisme***

Fanatisme adalah suatu sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap suatu segi pandangan atau suatu sebab. Berdasarkan pernyataan Ali (1991) *fanatisme* adalah rasa solidaritas yang terlalu kuat sehingga menjadi ketertarikan berlebihan terhadap individu ataupun kelompok (Husnawadi & Nasri, 2023).

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI, *fanatisme* adalah keyakinan atau kepercayaan yang terlalu kuat terhadap ajaran agama, politik dan lainnya. Menurut Chaplin bahwa *fanatisme* ialah perilaku penuh *power* yang berlebih terhadap satu segi pandangan atau sebab. Sikap tersebut bisa berdasarkan pikiran dan pemahaman yang tidak berubah-ubah atau tetap terhadap satu.segi pandangan.

Dunning (Amurwonegoro, 2015) menjelaskan bahwa *fanatisme* merupakan suatu kebudayaan baru yang memberikan pilihan simbolisasi nilai-nilai kekuasaan, maskulinitas, konflik hingga politik. Simbol-simbol tersebut tak lagi hadir distadion tetapi sudah menjadi keseharian masyarakat ditengah hiruk-pikuk kesehariannya. *Fanatisme* menjadi daya tarik bagi kaum muda untuk berbondong-bondong datang ke stadion, mengorbankan semua dan siap berdarah-darah untuk membela tim yang didukungnya.

2) **Indikator *Fanatisme***

Menurut Kamilah et al., (2021) indikator fanatisme terbagi menjadi delapan, yaitu:

- 1) Antusiasme merupakan tingkat minat, keinginan, aktivitas, intensitas, dan kebahagiaan yang dirasakan seseorang terhadap suatu hal, disertai dengan kesadaran untuk tidak berperilaku buruk terhadap hal tersebut.
- 2) Semangat adalah dorongan yang dirasakan seseorang untuk mengejar tujuan tertentu dengan tekad yang kuat.
- 3) Sikap yang berlebihan merujuk pada perilaku yang ditunjukkan secara dramatis dan cenderung membesar-besarkan suatu hal, sering kali tanpa alasan yang jelas.
- 4) Sesuatu yang bersifat kultus merujuk pada pandangan sempit seseorang terhadap suatu hal, tertutup pikiran, arogan, dan kaku.
- 5) Kesetiaan, mencerminkan loyalitas dan pengabdian seseorang dengan mempertimbangkan berbagai faktor
- 6) Keterlibatan inersia adalah perilaku kompulsif dan obsesif yang dapat mengganggu pihak lain.
- 7) Kepuasan diri, yaitu perasaan kenikmatan yang dirasakan ketika seseorang menikmati atau menyukai sesuatu.
- 8) Harga, yaitu nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau layanan.

Sedangkan menurut, (Eliani et al., 2018) dalam (Bekasi et al., 2024) fanatisme yang dikembangkan menjadi beberapa indikator, yaitu:

- 1) Rasa antusias yang ekstrim
- 2) Keterikatan Emosi, dan rasa cinta

- 3) Berlangsung dalam waktu yang lama
- 4) Menganggap hal yang mereka yakini adalah hal yang benar
- 5) Membela dan Mempertahankan kebenaran yang mereka yakini

3) Ciri-ciri *Fanatisme*

Ciri-ciri *fanatisme* menurut Wolman (dalam Herlambang, 2018). Ciri-ciri *fanatisme*, yaitu:

- 1. Kurang rasional, saat seseorang melakukan tindakan atau mengambil keputusan yang tidak disertai dengan pemikiran-pemikiran rasional dan cenderung bertindak dengan mengedepankan emosi.
- 2. Pandangan yang sempit, dimana seseorang lebih mementingkan kelompoknya dan menganggap apapun yang ada dalam kelompoknya sebagai sesuatu yang paling benar, sehingga cenderung menyalahkan kelompok lain.
- 3. Bersemangat untuk mengejar tujuan tertentu, adanya tujuan-tujuan yang sangat ingin diraih, sehingga bersemangat dan menggebu-gebu untuk mencapai tujuan tersebut.

4) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Fanatisme*

Menurut Andar Ismail (2008) dalam Herlambang (2018), terdapat beberapa hal yang mempengaruhi *fanatisme* adalah sebagai berikut:

- 1. *Antusiasme* berlebihan,

Seseorang yang mempunyai semangat yang berlebihan yang tidak berdasar pada akal sehat tetapi berdasar pada emosi yang tidak terkendali. Ketiadaan akal sehat itu mudah membuat orang yang fanatik melakukan hal-hal yang tidak sebanding dengan apa yang

ingin dicapai, sehingga melakukan hal-hal yang negatif dan cenderung merugikan diri sendiri dan orang lain;

2. Pendidikan,

Seseorang yang berpendidikan serta berwawasan luas dapat menimbulkan benih-benih sikap yang simpati atau *fanatisme* yang positif, begitu juga sebaliknya pengajaran yang sempit dapat mengakibatkan benih-benih *fanatisme* yang cenderung *commit to user* ke arah *fanatisme* negatif. Maksudnya adalah ketika seseorang memiliki pendidikan yang tinggi dan wawasan yang luas terhadap pengetahuan yang ada, maka rasa simpati yang muncul dalam diri orang tersebut karena dapat mengerti dan memahami serta dapat menempatkan suatu hal pada tempatnya.

6. Kelompok Referensi

a. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok adalah orang-orang disekeliling individu, baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Bisa teman, saudara, tetangga, artis pujaan, pemimpin agama, atau figur-figur politik seperti artis dan pimpinan perusahaan yang terkemuka.

Menurut Philip Kotler, kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Menurut Mowen (2001) kelompok referensi merupakan seseorang yang mempengaruhi perilaku orang lain secara signifikan dan memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku.

b. Indikator Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011) dalam (Tae & Bessie, 2021), terdapat tiga macam indikator dari kelompok referensi, diantaranya:

1) Pengaruh normative

Pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti.

2) Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.

3) Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Sedangkan menurut Wibowo dan Riyadi (2017) dalam (Faidah & Harti, 2021) indikator pengukuran variabel Kelompok Referensi yaitu:

1) Pengetahuan kelompok referensi yaitu, berapa besar pengetahuan dan pengalaman kelompok referensi dalam mengetahui keunggulan dan kelemahan sebuah produk.

2) Pengalaman kelompok referensi yaitu, Pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang diinformasikan oleh kelompok referensi.

3) Keaktifan kelompok referensi yaitu, seringnya kelompok referensi menginformasikan tentang suatu produk.

- 4) Daya tarik kelompok referensi yaitu, hal ini berhubungan dengan daya tarik, penuturan kata serta kerapian yang dimiliki kelompok referensi sehingga menarik perhatian.

7. *Celebrity Endorser*

a. **Pengertian *Celebrity Endorser***

Celebrity Endorser sendiri menurut adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan (Sanditya, 2019).

Bahkan menurut Clemente dalam jurnal Manggalania dan Soesanto (2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya Tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

b. **Indikator *Celebrity Endorser***

Menurut (Sintani, 2016) dalam (Rosita & Novitaningtyas, 2021) Ada tiga indikator dalam mengukur *celebrity endorser* diantaranya yaitu:

1) Daya Tarik (Attractiveness)

Daya tarik merujuk pada sejauh mana selebritas tersebut memiliki penampilan atau kualitas personal yang

menarik perhatian audiens.

2) Kepercayaan (Trustworthiness)

Kepercayaan mengacu pada sejauh mana selebritas dianggap jujur dan dapat dipercaya oleh audiens. Kepercayaan ini penting karena konsumen cenderung lebih menerima rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap kredibel dan dapat diandalkan.

3) Keahlian (Expertise)

Keahlian berkaitan dengan sejauh mana selebritas dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan dalam bidang yang mereka promosikan. Keahlian ini memberikan kredibilitas lebih kepada selebritas dalam mempengaruhi audiens, terutama dalam kategori produk yang memerlukan pengetahuan khusus atau keahlian teknis.

Sedangkan menurut Menurut Royan (2004:14) dalam (Prihartini et al., 2022), indikator Celebrity Endorse terdiri dari 4 unsur:

- 1) Visibility, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
- 2) Credibility, berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.
- 3) Attraction, lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang
- 4) Power, kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Anggraini et al., 2020) Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial	Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), <i>Word of Mouth</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan desain survey dengan bantuan instrumen kuisioner yang dilakukan secara <i>crossectional</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2.	(Ding et al., 2020) <i>Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase</i>	<i>Reference group (X), purchase intentions (Y)</i>	<i>Survey by questionnaire. The covariance-based SEM is the appropriate approach for this study, and AMOS v22.0.</i>	<i>The results indicate that both informative influence and normative influence have significant positive effects on trust in the product. Trust in the product has a significant positive effect on trial purchase intentions, but its effect on upgrade purchase intentions is not significant. Purchase involvement positively regulates the relationship between informative influence and trial purchase intentions and negatively regulates the relationship between informative influence and upgrade purchase intentions.</i>
3.	(Regiansa & Mubarak, 2020) Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung)	Kelompok acuan (X), Minat beli konsumen (Y)	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner kepada responden. Pengambilan sampel dengan purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis Smart PLS sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Tanggapan responden terhadap Kelompok Referensi, dan Minat Beli berada pada kategori baik dengan menunjukkan hasil bahwa Kelompok Referensi berpengaruh positif kuat terhadap Minat Beli.
4.	(Prasojo, 2020) Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand		Data primer dengan menggunakan kuisioner online.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan

	Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen		Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	testimoni masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan
5.	(Isyanto et al., 2020) <i>Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure</i>	<i>Micro Influencers Marketing (X1), Brand Image(X2) Purchase Intention (Y)</i>	<i>The method used is descriptive and verification method. Shape sampling using simple random sampling. Methods of data analysis used in this research is the analysis of the path (Path analysis).</i>	<i>The micro influencer marketing (X1), brand image (X2) significantly affects the purchase intention (Y)</i>
6.	(Eliza & Sukendro, 2020) Pengaruh Celebrity Endorser Deddy Corbuzier Terhadap Brand Image J&T Express	Celebrity Endorser (X1) Brand Image (Y)	Metode kuantitatif menggunakan metode penyebaran kuesioner.	Hasil penelitian ini menyatakan celebrity endorser mempunyai dampak yang substansial terhadap brand image J&T Express. Dampak celebrity endorser Deddy Corbuzier terhadap brand image J&T Express adalah hubungan positif.
7.	(Usman & Aryani, 2020) <i>THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE INTENTION</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Product Quality (X3) Price (X4), Purchase Intention (Y)</i>	<i>Used survey method with approach to causation. Data collection through literature and questionnaires.</i>	<i>The results Showed that the variables that have a major influence on the Purchase Intention is the Price. Meanwhile, the variables that have a low impact on the Purchase Intention is the Brand Ambassador.</i>
8.	(Jayasinghe, 2020) <i>The Impact of Reference Groups' Recommendations on Attitude towards Organic Foods and Purchase Intention with Health Consciousness as a Mediator</i>	<i>Reference Groups'(X), Attitude towards (Y1), Purchase Intention(Y2), Health Consciousness (Z)</i>	<i>This research is a positivistic study and uses a questionnaire to collect the data using a convenience sample</i>	<i>According to the findings, reference groups' recommendation of health advice has a significant positive impact on health consciousness and also on attitude towards organic foods</i>
9.	(I Gusti Ayu Uthami Febriati & Ni Nyoman Rsi Respati, 2020) <i>The Effect of Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity Endorser Credibility (X1) Product Quality (X2)</i>	<i>This research was conducted with purposive sampling method.</i>	<i>The result of research shows that credibility of celebrity endorser and product quality have positive and significant effect to brand image and purchase</i>

	<i>Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention</i>	<i>Brand Image (Z) Purchase Intention (Y)</i>		<i>intention. Brand image has a positive and significant effect on purchase intention. Brand image mediates the effect of celebrity endorser's credibility and product quality to the purchase intention of Emina cosmetics</i>
10.	(Joesyiana et al., 2021) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)	Celebrity Endorser (X1) Minat Beli(Y)	Penelitian deskriptif kuantitatif. Dan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara serta menyebarkan angket.	Dari hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, dan kekuatan dukungan selebriti terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram pada
11.	(Damayanti et al., 2021) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina	<i>Celebrity Endorser (X1) Minat Beli(Y) Electronic Word of Mouth (Z)</i>	Penelitian kuantitatif	Celebrity Endorser dan Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi oleh Electronic word of mouth.
12.	(Faidah & Harti, 2021) Pengaruh Intensitas Browsing Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)	Intensitas Browsing (X1) Kelompok Referensi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif kuantitatif menggunakan teknik purposive sampling	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas browsing dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.
13.	(Merek et al., 2021) PENGARUH CITRA MEREK, FEAR OF MISSING OUT DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT BELI PADA COFFEE FORE KAWASAN MEGAMAS MANADO	CITRA MEREK (X1) FEAR OF MISSING OUT(X2) KELOMPOK REFERENSI (X3) MINAT BELI (Y)	Teknik non probability sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode pembagian kuesioner	Hasil penelitian menunjukan bahwa, baik secara simultan maupun parsial, citra merek, fear of missing out dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa citra merek, fear of missing out dan kelompok referensi memiliki

				pengaruh sebesar 94% terhadap minat beli dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.
14.	(Zunaidin et al., 2021) Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Berkunjung Dikawasan Wisata Kuliner Pantai Kolo	Kelompok Referensi (X) Keputusan Berkunjung (Y)	Kuantitatif, teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Jenis data kuantitatif dengan sumber data penelitian yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, angket/koesioner dan studi pustaka.	Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dikawasan wisata kuliner pantai Kolo dan pengaruh yang ditimbulkan signifikan
15.	(Anshori et al., 2021) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19	Brand Image(X1) Kualitas Produk(X2) Minat Beli (Y)	Penelitian kuantitatif. Simple random sampling	Penelitian ini hasilnya variabel Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) Kemudian variabel X1 yaitu brand image dan X2 yaitu kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.
16	(Darmansyah, 2021) PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE (Studi Pada Smartphone Oppo)	Celebrity Endorser (X1) Brand Image (Y)	Purposive sampling dengan menggunakan rumus Cochran,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur visibilitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan celebrity endorser berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap citra merek smartphone Oppo di Kota Medan.
17.	(Indawati Lestari et al., 2021) <i>The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City</i>	<i>Brand Ambassador (X1) Prices(X2) Purchase Decision (Y) Interest In Buying (Z)</i>	<i>The approach in this study is associative with the data analysis used is path analysis. selected by accidental sampling.</i>	<i>The results showed that (1) brand ambassadors had a positive and significant effect on buying interest, (2) price had a negative effect on buying interest, (3) brand ambassadors had a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) price had a negative effect</i>

				<i>on purchasing decisions, (5) brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions through buying interest, (6) price has a negative effect on purchasing decisions through buying interest.</i>
18.	Dayanti Adelia Yoel, James D.D. Massie, Maria V.J. Tielung (2021) <i>Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square</i>	<i>Brand image (X1), Brand Ambassador (X2), Minat Beli (Y).</i>	Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu hubungan ataupun pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:11).	<i>Brand Image dan Brand Ambassador secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis pertama yang menyatakan Brand Image dan Brand Ambassador secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dinyatakan diterima atau terbukti.</i>
19.	Falian Daniel Sandala Altje L. Tumbel Jeffry L. A. Tampenawas (2021) <i>Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario</i>	Kelompok Referensi (X1), Persepsi Harga (X2), Store Atmosphere (X3). Minat Beli (Y)	Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif.	1. Secara simultan kelompok referensial, persepsi harga dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Beenji Café Sario. 2. Secara parsial kelompok referensial, harga, dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Beenji Café Sario.
20..	(Akramiah et al., 2021) <i>the Effect of Brand Ambassador and Celebrity Endorser on Consumer Purchase Interest of Le Minerale on Students Faculty of Economics, Merdeka University, Pasuruan</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Celebrity Endorser (X2), Consumer Purchase Interest (Y)</i>	<i>In this study, researchers used quantitative methods with an associative approach. Taken by purposive sampling technique. With the use of multiple linear regression analysis techniques.</i>	<i>Based on simultaneous testing, the brand ambassador and celebrity endorser variables jointly have a significant effect on customer purchase interest. Based on the partial test, the brand ambassador variable has a significant effect on customer purchase interest, and the celebrity endorser variable has a significant</i>

				<i>effect on customer purchase interest.</i>
21.	<i>(Al-Rawabdeh et al., 2021) The effects of user generated content and traditional reference groups on purchase intentions of young consumers: A comparative study on electronic products</i>	<i>User generated content (X1), traditional reference groups (X2), purchase intentions (Y)</i>	<i>A descriptive methodology was adapted, with a quantitative approach and survey strategy utilizing a five-point.</i>	<i>The results revealed a strong impact of post-purchase UGC on purchase intentions of e-products among young consumers. The results also revealed that traditional reference groups have a lower significant impact on the purchase intentions of young consumers, indicating that young consumers rely on online communities more than they rely on family, friends, colleagues, and other social organizations. The findings are discussed with a view to their implications, with recommendations for future research.</i>
22.	<i>(Maurencia et al., 2021) The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products</i>	<i>Celebrity Endorsement (X1), Product Quality (X2), Price (X3), Purchase Interest (Y)</i>	<i>The method chosen by the researcher is the descriptive method, with quantitative descriptive method. The data analysis method was carried out using Partial Least Square.</i>	<i>Celebrity endorsement as (X1), and The price (X3) affects the purchase interest variable (Y) single Kanzler sausage product. But, The product quality (X2) has no effect on the purchase intention variable (Y) single Kanzler sausage product.</i>
23.	<i>Agnes Arum Kusuma Wardani, Budi Istiyanto., (2022) Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts)</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Harga (X3), Minat Beli (Y)</i>	<i>Metode riset; metode yang dipergunakan penulis ialah metode kuantitatif. Sampel yang dipergunakan pada riset ini ialah metode purposive sampling dengan populasi tidak terbatas.</i>	<i>Brand ambassador tidak signifikan mempengaruhi minat beli. Brand image merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli dengan hasil berpengaruh signifikan. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi dalam minat beli dengan hasil berpengaruh signifikan.</i>
24.	<i>Wakida Bella Novika, Sri Andayani, Ni Made Ida Pratiwi (2022) Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Fanatisme (X2), Minat Beli (Y)</i>	<i>Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan</i>	<i>Brand Ambassador dan Fanatisme Penggemar berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli. Pemilihan Brand Ambassador yang sedang ramai diperbincangkan memang dapat membuat banyak orang berminat</i>

	Produk Mie Instan Lemonilo		pendekatan deduktif-induktif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner melalui media <i>google form</i> . Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah Penggemar K-pop di Surabaya.	terhadap sebuah produk. Terlebih lagi jika <i>Brand Ambassador</i> tersebut memiliki jumlah penggemar yang tidak dapat dikatakan sedikit. Penggemar yang memiliki sifat fanatisme yang cukup tinggi juga selalu tertarik dan berminat pada setiap produk yang berkaitan dengan idolanya.
25.	(Khoiriah & Rahmawan, 2022) Pengaruh Fanatisme, <i>Packaging</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Product Innovation</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal Mcdonald's di Soloraya	Fanatisme (X1), <i>Packaging</i> (X2), <i>Promotion</i> (X3), <i>Product Innovation</i> (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini berjenis kuantitatif, pengambilan sample dilakukan dengan metode <i>accidental sampling</i> .	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fandom, kemasan, promosi, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
26.	(Pradipta Utama & Ningrum Ambarwati, 2022) <i>The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest</i>	<i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Trust</i> (X3), <i>Consumer Buying Interest</i> (Y)	<i>The research method used is quantitative research and the data analysis method used is PLS (Partial Least Square) technique through SmartPLS 3.2.9 software, using survey method, with research instrument is a questionnaire. This</i>	<i>This study proves that brand awareness has a negative effect and is not significant on consumer repurchase interest. Brand image has a positive and significant effect on consumer repurchase interest and trust has a positive and significant effect on consumer repurchase interest</i>
27.	(Y. R. Sari et al., 2022) Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Stora Terhadap Minat Beli Produk Erigo	Harga (X1), Brand Image (X2), Celebrity Endorser(X3), Minat Beli(Y)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan link kuesioner	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel brand image berpengaruh negatif terhadap minat beli. Variabel celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
28.	(Romdhoni et al., 2022) Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen	Celebrity Endorser(X1), Label Halal (X2),Kualitas (X3), Minat Beli (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling	Variabel label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Sasha Siwak, ketiga variabel independen yaitu celebrity endorser, label halal dan kualitas, berpengaruh secara

	Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta			bersama-sama terhadap minat beli konsumen.
30.	(Prihartini et al., 2022) Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka	Brand Image (X1), Celebrity Endorse (X2), Minat Beli(Y)	Teknik analisis deskriptif dan verifikatif. Pemilihan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu survey dengan menyebar kuesioner.	Hasil Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Elzatta Majalengka dan celebrity endorse berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Elzatta Majalengka.
31.	(Fransiscus & Husda, 2022) Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Bilibli Pada Masyarakat Kota Batam	Brand Image(X1), Promosi Penjualan (X2), Duta Merek (X3), Minat beli (Y)	Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan analisis deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli (Y), sedangkan promosi penjualan (X2) dan duta merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Secara simultan, variabel brand image (X1), promosi penjualan (X2) dan duta merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan.
32.	(Annung Purwati, 2022) Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	Brand Ambassador (X1), Brand Image(X2), Minat Beli(Y)	Pendekatan kuantitatif. Teknik purposive sampling dan teknik analisis data menggunakan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh atas minat beli. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. Brand image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian.

33.	<i>(Goncalves & Sutanto, 2022) Analysis of Reference Group and Opinion Leader Towards Interest In Buying Yoghurt</i>	<i>Reference Group(X1), Opinion Leader(X2), Interest In Buying(Y)</i>	<i>The research approach was carried out quantitatively, The data collection method uses an instrument research based on variables</i>	<i>These results of research showed that the reference group and opinion leader variables significantly influenced the purchase interest of Yogurt.</i>
34.	<i>(Putri & Roostika, 2022) The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention</i>	<i>celebrity endorser(X1), brand attitude(Y1), purchase intention (Y2)</i>	<i>The type of sampling used is purposive sampling. The analytical method used is the Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>This study finds that the trustworthiness, expertise, and attractiveness of a celebrity endorser have a positive and significant effect on brand attitude and purchase intention. This shows that the better the trustworthiness, expertise, and attractiveness of a celebrity endorser, the better the consumer's positive attitude towards the brand (brand credibility).</i>
35.	<i>(Firmanza & Artanti, 2022) Online Buying Intentions of Shopee Consumers: the Influence of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, and Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorsement(X1), Social Media Marketing (X2), Brand Image(X3), Online Buying Intentions(Y)</i>	<i>Data were collected using online questionnaires and analyzed using the multiple linear regression method. Using non-probability sampling</i>	<i>The study's results showed that celebrity endorsement and social media marketing had an insignificant influence on the online buying intentions of Shopee consumers. Meanwhile, the brand image does not significantly influence the online buying intentions of Shopee consumers.</i>
36.	<i>(Zulfikar et al., 2022) Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest</i>	<i>Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), Consumer Purchase Interest(Y)</i>	<i>The research method used in this research is multiple linear regression. Simple random sampling</i>	<i>The result shows that digital marketing and brand image influence interest in buying both simultaneously and partially.</i>
37.	<i>Wahyudi, Ander, Anda Limbong, Farel Pasulle, Rudianto (2023) Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Di Kota Palopo</i>	<i>Celebrity endorser (X1), Iklan (X2), Minat Beli (X3)</i>	<i>Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan jenis data kuantitatif.</i>	<i>Celebrity endorser dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di Kota Palopo. Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di Kota Palopo. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli</i>

				konsumen pada produk Scarlett di Kota Palopo
38.	(Wardani & Dermawan, 2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Korean Wave</i> , <i>Fanatisme</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Image (X1)</i> , <i>Korean Wave (X2)</i> , <i>Fanatisme (X3)</i> , <i>Brand Ambassador (X4)</i> dan Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yaitu <i>non-probability sampling</i> dengan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>korean wave</i> , <i>fanatisme</i> dan <i>brand ambassador</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream.
39.	(Ade Syylvianita, 2023) <i>The Influence of E-Service Quality and Brand Ambassadors in Forming Consumer Confidence that has an Impact on Consumer Buying Interest in the Tokopedia Application</i>	<i>E-Service Quality (X1)</i> , <i>Brand Ambassadors (X2)</i> , <i>Consumer Confidence (Z)</i> , <i>Consumer Buying Interest (Y)</i>	<i>The sampling technique used was purposive sampling method. The analytical method used in this study is the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) on SmartPLS 3.0</i>	<i>The results of this study indicate that there is a significant direct effect between E-Service Quality and Consumer Trust. There is a significant direct influence between Brand Ambassador and Consumer Trust. There is a significant direct effect between E-Service Quality and Purchase Interest. There is an insignificant direct influence between Brand Ambassador and Buying Interest. There is a significant direct effect between Consumer Confidence and Purchase Intention.</i>
40.	(Al Mamun et al., 2023) <i>Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products</i>	<i>celebrity endorsement (X1)</i> , <i>consumer interest (X2)</i> , <i>attitude (Y1)</i> , <i>purchase intention (Y2)</i> , <i>willingness to pay (Y3)</i>	Google Forms was used to conduct an online questionnaire survey. Suggest that variance-based structural equation modelling is helpful when examining the exploratory features and non-normality aspects of the structural model.	<i>Finally, consumers' purchasing intentions and willingness to pay premium prices for green skincare products were strongly influenced by their attitude toward advertising and brands</i>
41.	(Utari et al., 2023) <i>The Influence of Brand Image and Social Media Instagram on Consumer Buying Interest</i>	<i>Brand Image (X1)</i> , <i>Social Media Instagram (X2)</i> , <i>Consumer Buying Interest (Y)</i>	Simple random sampling was used as the sampling method of this research by taking data through questionnaires	<i>The analysis results show that brand image and social media Instagram significantly influenced consumer buying interest. In addition, it was also found that social media Instagram significantly influenced brand image.</i>

42.	(Adiningsih & Yunani, 2023) Pengaruh Brand Ambassador Sehubungan Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Kasus Brand Whitelab)	Brand Ambassador (X1), Minat Beli(Y), Brand Image (Z)	Analisis deskriptif dan hubungan kasual, teknis menggunakan model analisis jalur dan uji sobel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap Brand image, variabel Brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli, dan variabel Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Brand image .
43.	(Buying et al., 2023) <i>The Effect Of Reference Group And Perceived Price On Brand Switching E-Commerce Shopee In Medan</i>	Reference Group (X1), Perceived Price(X2), Brand Switching(Y)	Quantitative research with an associative approach. The sampling technique is purposive sampling	The results showed that the reference group and the perceived price had a positive and significant effect on Shopee's e-commerce brand switching partially and simultaneously.
44.	(Novitasyari et al., 2023) <i>The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchasing Decisions Through Purchase Interest: A Study Of Marketing Management Literature</i>	Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Purchasing Decisions (Y), Purchase Interest(Z)	This research was carried out using literature search and analysis methods from various sources. Analysis was carried out based on qualitative and quantitative approaches.	Brand Ambassador and Brand Image have a significant influence on consumers' purchasing interest and ultimately have an impact on their purchasing decisions.
45.	(Fauziyah & Nurhayati, 2023) Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT	Fanatisme (X), Perilaku Konsumtif (Y)	Pendekatan kuantitatif yang menggunakan jenis penelitian korelasional. Metode insidental sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar boyband NCT.
46.	(Tarigan et al., 2023) <i>the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention</i>	Celebrity Endorsement(X), Purchase Intention(Y)	This research uses a convenience sampling	The results of hypothesis testing on this study shows that celebrity expertise, celebrity attractiveness, and celebrity trustworthiness have a positive effect on brand image. On the other hand, celebrity match-up has a negative effect on brand image. Finally, brand image has a positive effect on purchase intention.
47.	(Pamungkas et al., 2024)	Paparan iklan(X1), Kelompok	Penelitian kuantitatif, dengan melakukan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan dan kelompok

	Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli	referensi (X2), Minat beli (Y)	survei melalui gform, dan metode judgement sampling	referensi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.
48.	(Bekasi et al., 2024) Pengaruh Fanatisme Budaya Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Gabus Pucung di Bekasi	Fanatisme Budaya(X1), Minat Beli (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Teknik accidental sampling	Fanatsime Budaya tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi Minat beli memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
49.	(Tri Harto Katamso & Sugianto Sugianto, 2024) Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening	Brand Image (X1), Brand Experience (X2), Influencer Marketing (X3) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z)	Pendekatan kuantitatif, teknik purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand image juga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Brand experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Variabel influencer marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian variabel minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian pada uji variabel mediasi (intervening) menghasilkan brand image, brand experience dan influencer marketing memiliki pengaruh melalui minat beli terhadap keputusan pembelian.
50.	(Conference et al., 2024) Examining The Impact Of Brand Image, Korean Wave, Fanaticism, and NCT Dream Brand Ambassador on Customer Purchase Decisions	Brand Image (X1), Korean Wave (X2), Fanaticism (X3), Brand Ambassador (X4), Customer Purchase Decisions (Y)	The sampling method uses purposive sampling technique.	The results of the partial test research show that brand image, fanaticism and brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions for Lemonilo Noodles, while korean waves have no significant effect on purchasing decisions for Lemonilo Noodles
51.	(K. S. et al., 2024) Glamour & Faith: How Korean Idol	Brand Ambassador (X1),	a quantitative method selected through purposive	The findings indicate that Kpop brand ambassadors significantly impact the

	<i>Brand Ambassador and Religiosity influence Luxury Goods Purchase Intentions?</i>	<i>Religiosity (X2), Purchase Intentions(Y)</i>	<i>sampling, data consists of primary data obtained from questionnaires</i>	<i>attitudes of Muslim consumers and their intention to purchase luxury goods.</i>
52.	Dwi Adinda Azkiyah, Elshyfa Idila, Nurwanto.M (2024) Pengaruh Harga, Lokasi, Dan <i>Fanatisme</i> Terhadap Minat Pembelian Tiket Konser Blackpink Di Stadion Gelora Bung Karno	Harga (X1), Lokasi (X2), <i>Fanatisme</i> (X3), Minat Beli (Y)	Jenis peneliian yang digunaka yaitu observasi dan kuisioner (angket)	Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket konser Blackpink. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli tiket konser Blackpink, dan <i>Fanatisme</i> berpengaruh terhadap minat beli tiket konser Blackpink.
53.	Tanti Wijayanti, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2024) Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada <i>Followers</i> Instagram Bittersweet By Najla Karawang)	<i>Content Marketing</i> Instagram (X1), <i>Celebrity Endorsement</i> (X2), Minat Beli (Y)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi pustaka, dan angket. Penyebaran angket secara online melalui akun media sosial Instagram menggunakan <i>google form</i> .	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa <i>followers</i> instagram Bittersweet by Najla 90% merupakan perempuan dengan rata-rata usia 1830 tahun. Dalam pengujian hipotesis, ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel <i>content marketing</i> instagram, variabel <i>celebrity endorsement</i> , dan variabel minat beli memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel <i>celebrity endorsement</i> .
54.	(Ahmed & Nasir, 2024) <i>Investigating the Impact of Influencer's Marketing on Online Impulsive Buying Behavior with the Mediating Role of E-WOM, Fanaticism and Value Shopping Rai</i>	<i>Influencer's Marketing</i> (X1), <i>Online Impulsive Buying Behavior</i> (Y), <i>E-WOM</i> (Z1), <i>Fanaticism</i> (Z2), <i>Value Shopping Rai</i> (Z3)	<i>Use a convenient sampling method for collecting the data by survey. Use PLS-SEM and SPSS to examine the findings of available data which is useable for testing hypothesis as well.</i>	<i>This study contributes by creating excitement for buyer to Lead considering everything noticeably the factors that convince them to moreover do. The Online shopping environment combines more hasty purchasing than previously.</i>
55.	(Erika Dwi Putri et al., 2024) Pengaruh Brand Ambassador Boy Group EXO dan	Brand Ambassador (X1), Variasi produk (X2), Minat beli	Pendekatan penelitian dengan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan	Brand ambassador (X1) dan Variasi Produk (X2) tidak bisa mempengaruhi Minat Beli (Y) secara langsung, tetapi Brand

	Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening	(Y), Brand Image (Z)	adalah data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (responden). Data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis smartPLS 4.0 dan metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).	ambassador (X1) dan Variasi Produk (X2) bisa mempengaruhi Minat Beli (Y) dengan cara melalui Brand Image (M) sebagai variabel mediasi.
--	--	----------------------	--	--

Sumber: Data Diolah (2024)

C. Kerangka Konseptual

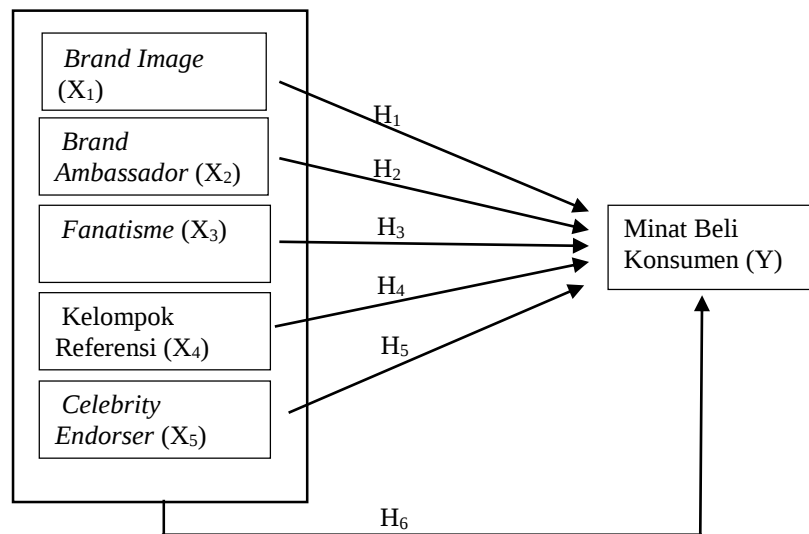
Menurut Sugiyono (2014) merupakan sebuah hubungan secara teoritis anatar beberapa variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diamati serta diukur melalui sebuah penelitian. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai instrumen untuk menganalisis serta menjelaskan fenomena yang terjadi mengenai pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, fanatisme, kelompok referensi, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan pada ulasan teori penelitian dan landasan teori sebelumnya, bersama dengan masalah yang telah diidentifikasi, menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis. Selanjutnya, model kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variable penelitian dan landasan teori, serta hasil temuan dari penelitian sebelumnya, akan dijabarkan. Penelitian ini akan mencari pengaruh antara variabel *independen* (bebas) dengan variabel *dependen* (terikat), yang menjadi variabel *independen* (bebas) adalah *Brand image* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), *Fanatisme* (X_3), Kelompok Referensi (x_4) dan *Celebrity*

Endorser (X_5), dan yang menjadi variabel *dependen* (terikat) adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Penelitian ini mengambil referensi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Praditha & Martha, 2021) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia, penelitian yang dilakukan oleh (Yoel, 2021), yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square, serta penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2024) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi Dan *Fanatisme* Terhadap Minat Pembelian Tiket Konser Blackpink Di Stadion Gelora Bung Karno. Sehingga dalam penelitian ini diperoleh judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Fanatisme*, Kelompok Referensi dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Handphone Samsung* di Kota Madiun)”**

Agar memudahkan peneliti untuk menganalisis variabel pada penelitian, maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir, sebagai berikut:



Sumber : Referensi (Praditha & Martha, 2021), (Yoel, 2021), dan
(Purnama et al., 2024)

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

D. Pembahasan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Keller mengemukakan bahwa pengalaman positif terhadap merek dapat meningkatkan preferensi konsumen, sehingga mereka lebih memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lainnya. Oleh karena itu, citra merek menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah kombinasi persepsi konsumen terhadap atribut fisik, manfaat fungsional, dan nilai emosional dari

suatu merek. *Brand Image* yang kuat dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang menjadi landasan penting bagi terbentuknya minat beli. Minat beli tidak hanya didorong oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh hubungan emosional yang dibangun melalui *Brand Image* yang baik. *Brand Image* terbentuk dari asosiasi yang kuat, unik, dan positif terhadap merek di benak konsumen. *Brand Image* adalah hasil dari memori dan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan atribut produk, manfaat simbolis, dan manfaat emosional (Erika Dwi Putri et al., 2024). Merek dengan citra yang baik mampu memengaruhi persepsi nilai konsumen, membuat mereka merasa produk tersebut lebih relevan dan terpercaya (Wardani & Dermawan, 2023). Menekankan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang menjadi fondasi bagi keberlanjutan penjualan dan kesuksesan merek di pasar. Citra merek yang baik adalah aset strategis dalam memengaruhi minat beli konsumen. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan asosiasi yang ada dalam memori mereka (A. J. Sari et al., 2021).

H₁ : *Brand Image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Di Kota Madiun.

2. Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah salah satu strategi pemasaran untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. *Brand Ambassador* dapat menjadi representasi langsung dari merek, sehingga kredibilitas, popularitas, dan kepribadian

mereka memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen sering kali terinspirasi oleh *brand ambassador* yang mereka kagumi atau percayai. Kehadiran *brand ambassador* yang relevan dan berpengaruh mampu menciptakan daya tarik tambahan terhadap produk, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Akramiah et al., 2021). *Brand Ambassador* yang memiliki keahlian di bidang yang relevan dan mampu membangun rasa percaya konsumen akan lebih efektif dalam memengaruhi minat beli (Wardani.,2022). Daya tarik fisik atau emosional dari *brand ambassador* juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. *Brand ambassador* yang kredibel dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.(Erika Dwi Putri et al., 2024).

H₂ : *Brand Ambassador* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Di Kota Madiun.

3. Fanatisme Terhadap Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa fanatisme adalah bentuk tertinggi dari loyalitas konsumen, di mana konsumen tidak hanya setia tetapi juga aktif mempromosikan dan mendukung merek. Loyalitas yang ekstrem (fanatisme) menciptakan minat beli yang terus-menerus, karena konsumen merasa merek tersebut adalah pilihan terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Fanatisme membuat konsumen kurang sensitif terhadap harga dan lebih cenderung membeli produk baru dari merek tersebut karena mereka percaya pada kualitas dan nilai merek secara keseluruhan (Novika et al.,2022). Fanatisme sering kali didasarkan pada

ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Ikatan ini melibatkan rasa cinta, kepercayaan, dan komitmen yang membuat konsumen merasa terhubung secara mendalam dengan merek tersebut. Konsumen yang fanatik tidak hanya menghargai produk secara fungsional, tetapi juga secara emosional (Azkiyah et al., 2024). Kecenderungan untuk terus mendukung merek dengan menunjukkan minat beli yang tinggi, terlepas dari perubahan harga, produk pesaing, atau situasi pasar. Dengan demikian, fanatisme yang dipicu oleh keterikatan emosional menjadi salah satu faktor yang secara signifikan meningkatkan minat beli (Khoiriah & Rahmawan, 2022).

H₃ : Fanatisme Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Di Kota Madiun.

4. Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli. Kelompok referensi dapat memengaruhi konsumen secara langsung melalui rekomendasi atau testimoni, maupun secara tidak langsung melalui pengaruh sosial dan budaya. Konsumen melihat bahwa anggota kelompok referensi mereka menggunakan produk tertentu, hal ini menciptakan rasa percaya terhadap kualitas produk tersebut (Anggraini et al., 2020). Individu memiliki kecenderungan alami untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain dalam kelompok sosial mereka. Kelompok referensi menjadi patokan utama untuk mengevaluasi pilihan dan preferensi. Minat beli sering kali dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk mencapai status atau pencitraan yang setara dengan kelompok referensi mereka (Altje

L. & Tampenawas.,2021). Kelompok referensi menggunakan atau merekomendasikan merek tertentu, konsumen merasa terdorong untuk menunjukkan minat beli terhadap produk yang sama guna mempertahankan citra diri yang sesuai dengan kelompok tersebut (Regiansa & Mubarok, 2020).

H4 : Kelompok Referensi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Di Kota Madiun

5. Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Hovland dan Weiss (1951) dalam Teori *Source Credibility* menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, yang terdiri dari dua elemen utama: keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). *Celebrity endorser* yang dianggap memiliki keahlian di bidang tertentu dan reputasi yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek atau produk yang mereka promosikan. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk lebih tertarik pada produk, sehingga meningkatkan minat beli (Akramiah et al., 2021). Konsumen sering kali melihat selebriti sebagai figur yang inspiratif, sehingga apa yang mereka endorse memiliki daya tarik emosional dan kredibilitas yang tinggi. Daya tarik tersebut meliputi fisik, kepribadian, dan gaya hidup selebriti yang relevan dengan target konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung atau terinspirasi oleh celebrity endorser, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang dipromosikan. McGuire juga menekankan bahwa kesamaan antara endorser dan konsumen dalam hal nilai

atau preferensi dapat meningkatkan efektivitas promosi, sehingga menciptakan dorongan untuk membeli.(Wahyudi.,(2023)

H₅ : *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Di Kota Madiun.

6. *Brand Image, Brand Ambassador, Fanatisme, Kelompok Referensi, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli*

Brand image merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sumidartini et al. (2003) menemukan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk dari pengalaman, persepsi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Salah satu strategi yang dapat memperkuat *brand image* adalah penggunaan *brand ambassador*, yang berfungsi sebagai representasi merek untuk menciptakan kesan positif di benak konsumen (Shimp & Andrews, 2019). Selain itu, *celebrity endorser* juga berperan dalam membangun kredibilitas dan menarik perhatian pasar, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh figur publik yang mereka kenal dan kagumi (McCracken, 1989).

Selain citra merek dan peran individu yang berpengaruh, kelompok referensi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Solomon (2018) menyebutkan bahwa individu cenderung mengikuti rekomendasi dari kelompok yang mereka anggap relevan, seperti keluarga, teman, atau komunitas. Faktor sosial ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap suatu merek dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk

tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, *celebrity endorser*, dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kombinasi dari faktor-faktor ini menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembelian.

H₆ : *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Fanatisme*, kelompok Referensi, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli