**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. ***Celebrity Endorser***

*Endorser* merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Teori tersebut didukung oleh beberapa ahli sebagai berikut.

Menurut Shimp (2013), “*endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang đidukungnya”. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan antraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp (2013) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media telivisi.

Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti (Shimp, 2013). Menurut Sumarwan (2011) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *innerbeauty*, kharisma dan kredibilitas.

Suryadi (2012) mendefinisikan bahwa : “*Endorser* adalah ikon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk”.

Shimp (2013) berpendapat bahwa : “*Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media – media, mulai dari media cetak, media sosial , maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan”.

Sonwalkar,et al (2011) menyebutkan bahwa : “*Endorsement* adalah Sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Kata–kata yang diucapan dan bahkan terkadang hanya karisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya”.

Berdasarkan tiga pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan ikon orang – orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohoranya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Selebriti memiliki daya tarik yang dapat dijadikan strategi yang efektif bila digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa. Schiffman dan Kanuk (2011) membagi daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar menjadi empat tipe,yaitu:

1. Pernyataan: didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.
2. Dukungan: selebriti meminjamkan namanya dan muncul atas nama suatu produk atau jasa dimana selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan
3. Aktor: selebriti menyajikan produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter
4. Juru bicara: selebriti mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu tertentu. Perusahaan dapat memilih selebriti berdasarkan daya tarik ini untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui dukungan dari orang terkenal seperti selebriti.

Menurut Batra,et al (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga tipe manfaat yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan *celebrity endorser*.

1. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan skor periklanan bagi *audiens* baik itu melalui televisi, radio, surat kabar dan majalah.
2. *Celebrity endorser* mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik *celebrity endorser* dapat diasosiasikan dengan brand image.

**1. Jenis *Endorser***

*Endorser* dibagi menjadi beberapa jenis, Hudori (2010) menjelaskan jenis *endorser* diantaranya adalah *celebrity endorser, expert endorser, lay endorser*, dan *dead endorser*.

1. *Celebrity* adalah orang-orang yang terkenal oleh masyarakat secara luas baik itu bintang film, penyanyi, pelawak, atlit, model. Begitu pula dijelaskan oleh Shimp dalam Husein (2013) *celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang (Wiryawan dan Pratiwi, 2010).
2. *Expert endorser* adalah bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan *expert* ini memberikan impresi bahwa *message* yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen (Amalia, 2010).
3. *Lay endorser* adalah bintang iklan non selebritis. Shimp dalam Husein (2013) menyatakan dalam kata yang berbeda tetapi mengandung arti yang sama, *typical person endorser* yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen (Wiryawan dan Pratiwi, 2010).
4. *Dead endorser* adalah bintang iklan orang/tokoh yang telah meninggal dunia. Henry Saputra, CEO Publicismetro (2010) menjelaskan bahwa pertimbangan utama iklan yang menggunakan *dead endorser* adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas itu bertujuan menyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan.

**2. Pertimbangan Dalam Memilih *Celebrity Endorser***

Menurut Royan (2011) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih *celebrity endorser*, diantaranya:

1. Kepopuleran selebriti memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus memilih selebriti yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.
2. Kondisi finansial perusahaan Pemilihan selebriti sebagai *endorser* tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam memilih *celebrity endorser*. Hal ini berkaitan dengan resiko yang akan ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan gagal mencapai tujuan periklanan.

Selain itu, menurut Belch dan Belch (2010) dalam penelitian Indah Sulistyorini Muslim (2012) terdapat pertimbangan lainnya dalam memutuskan penggunaan *celebrity endorser*, yaitu:

1. *Overshadowing the product*

Kepopuleran selebriti yang membuat konsumen lebih memfokuskan kepada selebritinya sehingga gagal dalam menyadari merek yang diiklankan.Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan memilih selebriti yang dapat menarik perhatian.

1. *Overexposure*

Hal ini mengacu pada selebriti yang terlalu banyak meng-endorse produk sehingga konsumen menjadi skeptis terhadap *endorsement* karena mereka mengetahui bahwa selebriti tersebut dibayar. Perusahaan dapat menghindari hal ini dengan klausul eksklusifitas untuk membatasi jumlah produk yang dapat diendors oleh selebriti.

1. *Target audiences receptivity*

Mengacu pada seberapa baik selebriti dapat menyesuaikan diterima oleh target audiens yang dituju karena konsumen yang dan memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu produk atau jasa dan memiliki sikap yang teguh lebih sulit dipengaruhi oleh selebriti daripada konsumen yang memiliki lebih sedikit pengetahuan atau konsumen dengan sikap netral. Oleh karena itu, ada pula perusahaan yang menghindari penggunaan selebriti karena target pasar tidak terpengaruh sama sekali dengan *celebrity endorser.*

1. *Risk to the advertiser*

Mengacu pada perilaku negatif selebriti dalam kehidupan personalnya yang dapat membahayakan citra perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan melakukan riset dalam mencari tahu latar belakang dan kehidupan personal untuk menghindari hal tersebut.

**3. Peran *Celebrity Endorser***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yaitu:

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokerperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

**4. Indikator *Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser*menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Royan (2011), indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur:

1. *Visibility*  memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility*  berhubungan dengan p engetahuan produk yang diketahui selebriti.
3. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang
4. *Power*  adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Shimp (2013) mengatakan lima atribut khusus *Endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan
2. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audience daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* mengacu pada kesamaan antara endorser dan audiens dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Teori dan konsep *Celebrity Endorser* yang digunakan penulis yang sesuai dalam penelitian ini mengunakan teori Shimp (2013) dengan indikator sebagai berikut :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)
2. *Expertise* (keahlian)
3. *Attractiveness* (dayatarik fisik)

*Respect* dan *similarity* tidak dimasukkan penulis dalam indikator alasannya *respect* ( kualitas yang dihargai ) tidak menjadi acuan konsumen dalam membeli suatu produk contoh calon pembeli produk *shampoo* Pantene tidak melihat kualitas pencapaian personal dari *endorser* produk dalam membeli produk *shampo* Pantene. Begitu juga dengan *similarity* pengguna *shampoo* Pantene tidak beracuan pada jenis kelamin, umur, etnis, dan status sosial sehingga penulis merasa tidak perlu disertakan jadi indikator.

1. **Minat Beli Konsumen**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motipasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (*primary dimand*).

Schiffman dan Kanuk **(**2011) mendefinisikan : “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Durianto dan Liana (2010 ) mendefinisikan : “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Thamrin (2013) mendefinisikan : “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan”.

Minat beli dalam Siahaan (2010) merupakan “Sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkayan proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian inpormasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen”.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk dipasar. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha factor sosial dan budaya (Schiffman dan Kanuk, 2011) tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dalam Susanto (2010) mengemukakan tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) pembelian, dan (e) perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembalian tersebut dapat dilihat dalam gambar 1 berikut:

**Gambar 2.1**

**Proses terjadi pembelian**

Pengenalan kebutuhan

Pencarian informasi

Evaluasi alternatif

pembelian

Perilaku setelah pembelian

**Sumber : Kotler dan Keller (2010)**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

**1. Aspek-aspek Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Lidyawatie (2011) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

**3. Indikator Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller ( 2013 ) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan *(Desire)* yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

**Tabel 2.1**

**Model AIDA**

|  |  |
| --- | --- |
| *Cognitive state* | *Attention* |
| *Affective state* | *Interest*  *Desire* |
| *Behavioour* | *Action* |

**Sumber : Kotler dan Keller (2013)**

Dari konsep AIDA diatas *attention*, *interest*, dan *desire* merupakan indikator dari minat beli konsumen. Adapun tidak digunakan tahap *action* karena hal tersebut sudah bukan lagi bagian dari minat beli karena pada tahap tersebut konsumen sudah melakukan suatu keputusan pembelian dimana menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Thamrin (2013) “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap menkonsumsi,kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Pada penelitian ini penulis juga menjadikan penelitian-penelitian terdahulu menjadi referensi untuk mendapatkan data dan informasi yang semakin banyak untuk mempermudah penulis dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**

**Penelitian terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nama | Tahun | Judul | Hasil |
| Baskoro Ndaru Murti | 2010 | Analisa pengaruh iklan dan *celebrity endorser* terhadap citra merek dalam peningkatan minat beli pada produk sepatu olahraga ADIDAS  Jurnal manajemen  Pemasaran Vol.2 No.7 | *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek dan minat beli konsumen |
| Elizaabeth Stephanie | 2013 | Analisis pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai *celebrity* *endorser* terhadap minat beli produk AXE ANARCHY dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel *intervening*.  Jurnal manajemen  Pemasaran, Vol.No.2 | Berdasarkan hasil analisa *celebrity* *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun berpengaruh signifikan terhadap *advertising* *effect* dan *advertising* *appeal.* |
| Yanuar Widi Probowo | 2014 | Analisa pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli dalam 9 *survey* pada pengunjung 3 *second* *store* di Malang  Jurnal administrasi  Bisnis, Vol.14,No.2 | *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung 3 second store Malang. |

**Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2019**

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya dan komponen dari variabel *celebrity endorser*.

**C. Kerangka Teori**

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis dimana hipotesis itu sendiri diartikan sebagai kesimpulan sementara terhadap masalah yang diajukan. Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Celebrity* *Endorser*, terhadap keputusan konsumen dalam melakukan minat beli shampoo Pantene di STIE Gentiaras Bandar Lampung. Maka jika digambarkan dalam bentuk skema kerangka teoritis sebagai berikut **:**

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pikir**

*Truthworthiness*

( dapat dipercaya )

*Attention*

( perhatian )

*Interest*

( ketertarikan )

*Expertise*

( keahlian )

*Celebriti*

*Endorser*

X

Minat beli

Konsumen

Y

*Desire*

( keinginan )

*Attractiveness*

( daya tarik fisik )

*Action*

( tindakan )

**Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2019**

Gambar kerangka berpikir penelitian diatas, menjelaskan bahwa terdapat variabel X (*Celebrity Endorser*) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen), dimana dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

**D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan di uji kebenarannya secara ilmiah. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Ha : *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk *shampo* Pantene di STIE Gentiaras Bandar Lampung.

Ho : *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *shampo* Pantene di STIE Gentiaras Bandar Lampung