



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. *Reference Group*

a. *Definisi Reference Group*

Menurut Kazmi dan Batra (2009) dalam Ajit (2018) *reference group* disebut sebagai seseorang individu ataupun suatu kelompok orang yang dapat mengidentifikasi nilai-nilai, keyakinan, dan sikap. Pelaku bisnis menggunakan *reference group* sebagai dasar perbandingan bentuk respon sebagai referensi serta memberi standarisasi nilai yang mampu memberikan pengaruh pada tingkah laku konsumen serta untuk mengembangkan bisnis melalui pemasaran secara *online*.

b. *Endorser sebagai Reference Group*

Endorser sebagai bagian dari *reference group*, *reference group* disebut sebagai seseorang ataupun suatu kelompok orang yang dapat memberikan pengaruh pada tingkah laku seorang individu. *Endorser* dipakai untuk mempromosikan suatu produk oleh seorang *influencer*, pakar ahli dalam bidang tertentu. Seseorang dengan pengetahuan khusus yang mengerti tentang area tertentu contohnya, seorang dokter yang mempunyai pengetahuan khusus mengenai kesehatan dapat mendukung pemasaran produk yang berhubungan dengan kesehatan begitupun dengan orang yang dikenal oleh banyak orang disebut sebagai seorang *influencer*, *influencer* dapat datang dari berbagai bidang tertentu. Grup referensi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan pengetahuan mengenai produk sehingga dapat mempengaruhi niat beli.

2. *Endorsement*

a. Definisi *Endorsement*

Shimp (2005) dalam Ramlawati dan Emy (2020) mengemukakan *endorser* merupakan pihak yang mendukung suatu pengiklanan yang umumnya terkenal dengan nama *influencer* dengan tugasnya memberikan bantuan untuk mengiklankan suatu produk.

Terdapat 2 jenis *Endorser* yakni *celebrity endorser* serta *Typical Person Endorser*.

b. Jenis *Endorsement*

Menurut Shimp (2003) dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) *celebrity endorser* yakni penggunaan artis menjadi bintang iklan melalui berbagai media, melalui media sosial, ataupun televisi. Tak hanya itu, penggunaan artis lebih sering dikarenakan adanya beragam atribut di dalam diri artis tersebut, meliputi talenta, daya tarik, dan lain sebagainya

Wijarnako et.al (2016) menyebutkan *celebrity endorser* merupakan sebuah promosi oleh perusahaan dengan membuat artis mendukung suatu produk dalam sebuah media periklanan.

Terkait penggunaannya, banyak yang mempercayai *endorser* suatu produk mampu mendukung memajukan penjualan suatu produk, *endorser* mampu memicu *brand awareness* dan di waktu bersamaan mewakili *brand personality* produk dengan harapannya adalah mampu lebih dekat dengan sasaran konsumen secara optimal dan dengan demikian konsumen akan merasa produk tersebut menarik untuk dikonsumsi yang selanjutnya akan membeli produknya.



Dari uraian pengertian tersebut kesimpulannya *celebrity endorser* yakni seorang individu yang secara luas dikenal oleh berbagai kalangan lalu mempromosikan suatu produk yang tujuannya supaya calon konsumen menjadi memiliki minat untuk menjadi seperti apa yang diiklankan.

c. Atribut *Celebrity Endorser*

Shimp (2010) dalam Dadan Abdul (2016) menyebutkan 5 ciri/karakteristik *celebrity endorser* dengan sebutan TEARS model. Karakteristik tersebut bisa perusahaan gunakan untuk dasar terkait pemilihan *celebrity endorser* supaya iklan yang dibintangi dapat secara efektif berpengaruh pada respon konsumen yang antara lain:

(1) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Berdasarkan kemampuannya untuk dipercaya, jujur, dan juga berintegritas. *Celebrity* diharuskan untuk mampu membuat konsumen yakin mereka tidak melakukan manipulasi dan memiliki sikap yang objektif saat *mereview* produk. Melalui dilakukannya hal tersebut maka *celebrity* tersebut telah dinilai menjadi seseorang yang bisa dipercayai. Kepercayaan ini dapat didapatkan dengan informasi perihal kehidupannya pribadi beserta profesionalitasnya pada media massa. Perusahaan bisa menilai *Trustworthiness* melalui penentuan *celebrity endorser* yang dapat dipercayai, jujur, serta handal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Expertise* (Keahlian)

Berlandaskan keahlian dan pengetahuan yang *endorser* miliki. Hal ini penting untuk pelaku usaha dalam menentukan *celebrity* secara benar dikarenakan semuanya berharap agar *endorser* dapat lebih persuasif untuk merubah persepsi konsumen.

(3) *Attractiveness* (Daya tarik)

Berlandaskan karakteristik fisiologi yang terlihat pada diri *celebrity*, contohnya, tubuh yang atletis, kecantikan/ ketampanan dll

(4) *Respect* (Kualitas dihargai)

Berlandaskan diri seseorang yang konsumen hormati serta kagumi dikarenakan pribadi yang berkualitas serta berprestasi.

(5) *Similarity* (Kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Atribut ini merupakan sesuatu yang sangat penting dikarenakan akan menjadi mudah dalam jalinan *Engagement* Bersama konsumen dengan kesamaan karakteristik.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

(a) *Visibility*

Menurut Royan (2015) dalam Fauzi et.al (2020) *visibility* disebut sebagai rating popularitas *endorser* sebagai pengiklan suatu produk untuk kedepannya ditawarkan pada calon konsumen. *Visibility* mempunyai dimensi sejauh mana popularitas selebritis berperan menjadi Brand Ambassador. Popularitas brand

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ambassador berdampak kepada popularitas produknya juga. Jika dikorelasikan dengan popularitas, dengan demikian visibility (pandangan iklan) sangat bermanfaat jika penyampaian objeknya berupa kesadaran merek

(b) *Credibility*

Menurut Indrawati (2016) *credibility* disebut sebagai seberapa jauh objektivitas serta keahlian *endorser*. Keahlian merujuk pada pengalaman, wawasan ataupun keterampilan yang *endorser* miliki terkait produk yang diiklankan

(c) *Attractiveness*

Menurut Indrawati (2016) *attractiveness* selebritis harus bersifat menarik untuk dilihat berdasarkan aspek konsep serta daya tarik bagi sekelompok orang. Daya tarik tersebut dikelompokkan menjadi 2 komponen, yakni daya tarik fisik bintang serta daya tarik terkait kesesuaian pengiklanan pada produknya.

(d) *Power Endorser*

Menurut Royan (2015) dalam Fauzi et.al (2020) *power endorser* disebut sebagai kapabilitas selebriti untuk membuat konsumen merasa tertarik supaya melakukan pembelian. Model yang dipakai hendaknya berkemampuan dalam memberikan pengaruh bagi targetnya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Niat beli

a. Definisi Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Rosdiana dan Haris (2018) niat beli disebut sebagai tingkah laku konsumen yang timbul atas respon pada obyek yang menunjukkan rasa ingin dari seseorang dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Rosdiana dan Haris (2018) niat beli konsumen merupakan segi psikologis yang memberikan pengaruh lumayan signifikan pada perilaku dalam bersikap, penilaian konsumen pada produknya yang bergantung kepada wawasan terkait informasi perihal fungsi suatu produknya.

b. Tahapan Niat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) dalam Qurthuby et.al (2019) mengembangkan konsep AIDA sebagai tahapan konsumen terkait penentuan minat pembelian terkait penawaran produknya, Berikut konsep AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong:

- (1) *Attention*, yakni perhatian calon konsumen pada produk yang pihak produsen tawarkan.
- (2) *Interest*, rasa tertarik dari calon konsumen pada produk yang pihak produsen tawarkan.
- (3) *Desire*, rasa ingin dari calon konsumen supaya mempunyai produk yang produsen tawarkan.
- (4) *Action*, yakni calon konsumen membeli produk yang produsen tawarkan.



c. Dimensi dan Indikator Niat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Ida dan Ketut (2018), niat beli bisa diidentifikasi dengan berbagai indikator di bawah ini:

(1) Niat Transaksional

Kecenderungan seorang individu dalam melakukan pembelian sebuah produk.

(2) Niat Referensial

Kecenderungan seorang individu dalam menyarankan sebuah produk pada pihak lainnya.

(3) Niat Eksploratif

Minat yang memberikan penggambaran pada tingkah seorang individu yang senantiasa melakukan pencarian terkait informasi pada suatu produk serta melakukan pencarian informasi untuk memberikan dukungan positif pada produk itu.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan berbagai penelitian sebelumnya sebagai referensi dalam penyusunan penelitian, yakni



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu I

| | |
|---------------------|--|
| Judul Penelitian | Pengaruh <i>Visibility, Credibility, Attraction</i> , dan <i>Power Celebrity Endorser</i> terhadap Brand Image (Studi Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018) pada pengguna Shopee |
| Nama Peneliti | Muhammad Fauzi, Ronny Malavia Mardani, Fahrurrozi |
| Tahun Penelitian | 2020 |
| Objek Penelitian | Pengguna Shopee |
| Variabel Penelitian | <i>Visibility, Credibility, Attraction, Power Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> |

Hasil penelitian memperlihatkan *visibility, credibility, attraction*, dan *power celebrity endorser* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terkait *brand image* pada pengguna Shopee.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu II

| | |
|---------------------|---|
| Judul Penelitian | Pengaruh <i>Visibility, Credibility, Attraction</i> , dan <i>Power Celebrity Endorser</i> terhadap minat beli smartphone Oppo di Surabaya |
| Nama Peneliti | Sonny Febrianto, Muschlichah Erma Widiana, Siti Rosyafah |
| Tahun Penelitian | 2018 |
| Objek Penelitian | Konsumen produk smartphone Oppo di Surabaya |
| Variabel Penelitian | <i>Visibility, Credibility, Attraction, Power Endorser</i> dan minat beli |

Penelitian tersebut memperoleh hasil *visibility, credibility, attraction*, dan *power endorser* memberikan pengaruh signifikan pada minat produk smartphone Oppo di Surabaya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu III

| | |
|---------------------|--|
| Judul Penelitian | Analisis pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> sabun muka <i>Pond's Men Energy Charge</i> (Studi Pada konsumen pengguna sabun muka <i>Pond's Men Energy Charge</i> Santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang Angkatan 2015-2018) |
| Nama Peneliti | Muhammad Farid Rohmatullah, Rachma, dan Hufron |
| Tahun Penelitian | 2019 |
| Objek Penelitian | Konsumen pengguna sabun muka <i>Pond's Men Energy Charge</i> Santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang Angkatan 2015-2018 |
| Variabel Penelitian | <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Brand Image</i> |

Penelitian tersebut memperoleh hasil *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power endorser* memberikan pengaruh signifikan pada minat produk smartphone Oppo di Surabaya.

C Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Visibility* terhadap niat beli

Visibility adalah tingkat besarnya popularitas besar pada *celebrity endorser*. Tepat tidaknya dalam memilih selebriti untuk promosi produk. Selebriti yang cocok dijadikan *endorser* harus mampu membujuk calon konsumen untuk menggunakan produknya serta mampu membuat citra suatu produk meningkat. Dengan menggunakan *celebrity endorser* harapannya dapat menambah niat beli terhadap produk supaya dapat meningkatkan penjualan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.