



BAB II KAJIAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teoritis

1. Kredibilitas Celebrity Endorser

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Definisi Kredibilitas

Pengertian Kredibilitas menurut Guan Feng Song dan Sirion Chaipoopiratana (2008) dalam Abdian Fredy Wijaya dan Saryadi (2016), adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang – orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Faktor tersebut meliputi reputasi, popularitas, dan tingkah laku celebrity endorser.

b. Definisi Celebrity endorser

Pengertian *celebrity endorser* menurut Carroll (2009) dalam Dewa (2018), adalah diartikan sebagai seorang individu yang dikenal oleh masyarakat luas serta memanfaatkan hal tersebut untuk tampil bersamaan dengan nama barang – barang konsumsi pada suatu iklan.

Pengertian *celebrity endorser* menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuti (2016), adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

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.



c. Pengukuran Celebrity Endorser

Menurut Shimp dalam Hastian, Fellya (2017), secara spesifik dikatakan bahwa lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness* dan *expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility*. Sedangkan *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*. Konsep TEARS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*Trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan kepada apa yang mereka katakan. Secara garis besar maka dapat dikatakan '*Trustworthiness* merupakan kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan pada konsumen terhadap suatu produk.

2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Keahlian *endorser* dibidangnya akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen atas suatu produk yang diiklankan oleh *endorser*.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

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



Seorang yang menarik dirasakan lebih positif dalam merefleksikan merek dibandingkan dengan orang yang memiliki daya tarik rata-rata.

4. Respect (kualitas dihargai)

Mengacu pada selebriti yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen atas kualitas dan prestasi pribadinya.

1. *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

2. *Online Customer Review*

a. **Definisi Online Customer Review**

Pengertian online customer review menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) dalam Nuraini Daulay (2020), adalah pendapat yang diungkapkan oleh konsumen mengenai informasi dari evaluasi suatu produk pada berbagai aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang mereka cari dari review dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang pernah membeli produk dari penjual online. Konsumen seringkali mencari informasi tentang kualitas ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan semakin populernya internet, Online customer review menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk.

Online customer review dapat digunakan sebagai alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan Vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk



menjangkaupelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Pengukuran Online Customer Review

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Latifa P dan Harimukti W. indikator *online customer review* terbagi atas 4, yaitu :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Informasi yang berguna dalam review akan membantu pelanggan untuk mengevaluasi atribut produk kosmetik untuk membangun kepercayaan pada sumbernya (Pranjal & Judy, 2010). Artinya, ketika pencari informasi menemukan lebih banyak informasi yang berguna untuk kebutuhan mereka, mereka akan memiliki prospek yang lebih besar untuk membuat keputusan dan kepuasan yang lebih baik dalam membeli produk. Ini menunjukkan bahwa platform online dengan ulasan yang lebih bermanfaat menawarkan nilai yang lebih besar kepada pembaca dan berkontribusi untuk membangun kepercayaan dalam keputusan pembelian mereka.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas biasanya didefinisikan sebagai seberapa ahli dan terpercaya komunikator diakui tentang masalah tertentu, oleh individu yang menerima komunikasi. Kata "sumber" dalam literatur eWOM menunjukkan kepada orang yang menciptakan isi pesan (Dou, Walden Justin, Lee, & Lee, 2012). Kredibilitas sumber menggambarkan persepsi tentang kredibilitas sumber

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.



pesan, bukan isi pesan itu sendiri (Chaiken, 1980). Pesan persuasif dari sumber yang kredibel memiliki efek yang lebih kuat pada evaluasi produk daripada pesan dari sumber yang kurang kredibel) (Bambauer-Sachse & Mangold, 2013). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kredibilitas sumber merupakan prediktor penting dari persuasif ulasan online.

3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen menunjukkan kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam pesan informasi (Bhattacharjee & Sanford). Diskusi tentang kualitas argumen terutama terfokus pada persuasinya. Ditemukan bahwa kualitas argumen memiliki pengaruh yang kuat dan positif pada bagaimana persepsi dibangun dan seberapa berguna informasi bagi pembaca (Yan, 2008). Dimensi kualitas argumen seperti relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan menampilkan dampak penting pada kegunaan informasi yang dirasakan yang mengarah pada persuasi.

4. *Valance* (Valensi)

Penelitian menemukan bahwa dinamika valensi dalam ulasan online produk wewangian dan kecantikan tertentu dapat berdampak langsung pada penjualan (Moe & Trusov, 2011). Hal ini dapat dianalisis bahwa produk kecantikan membutuhkan waktu untuk membuktikan kegunaannya. Valensi suatu informasi dapat membawa pengaruh kritis terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Park D. &., 2008).

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. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), adalah sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan berdasarkan merek yang paling disukai.

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2015) dalam Kumbara (2021), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dari pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses akhir dari para konsumen untuk melakukan pembelian jenis produk maupun merek tertentu dari beberapa alternative yang tersedia.

b. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:174-175), menyebutkan bahwa terdapat empat tipe perilaku keputusan pembelian, yaitu:

1. *Complex Buying Behavior*

Ialah perilaku konsumen yang cenderung terlibat sepenuhnya atas proses pencarian, perbandingan merek-merek maupun perbedaan dari merek-merek tersebut.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior*

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.



Dalam perilaku ini, konsumen juga terlibat pada proses pembelian. Namun hal ini hanya berkaitan dengan pembelian barang mahal dan cenderung jarang dan beresiko, namun konsumen tersebut cenderung melihat sedikit perbedaan di antara merek – merek yang ada.

3. *Habitual Buying Behavior*

Dalam perilaku ini, konsumen terlibat dengan sangat rendah dan memiliki sedikit pengetahuan terhadap merek-merek sejenis yang memiliki fungsi yang mungkin Sama.

4. *Variety Seeking Buying Behavior*

Ialah perilaku konsumen dengan sedikit keterlibatan namun masih tetap merasakan perbedaan merek dengan signifikan.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat Lima indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) sebagai berikut:

1. Merek (*Brand*)

Pada indikator ini konsumen berperan untuk menentukan jenis dan nama mereka yang akan dibeli. Terdapat perbedaan tersendiri dari setiap merek.

2. Penjual (*Dealer*)

Pada tahap ini, konsumen dituntut untuk memutuskan pada penjual/took mana yang akan mereka kunjungi untuk dibeli merek tersebut. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan konsumen yakni lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap dan lainnya.

3. Kuantitas (*Quantity*)



Pada tahap ini konsumen akan digiring untuk memikirkan jumlah dari produk yang akan dibeli sekarang atau bahkan dimasa depan. Pada tahap ini konsumen dimungkinkan untuk membeli lebih dari satu produk.

4. Waktu (*Timing*)

Konsumen akan memutuskan waktu yang tepat untuk akhirnya membeli barang yang dirasa akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

5. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Akhirnya konsumen akan menentukan pada metode apa mereka akan melakukan pembayaran seperti tunai, cicilan, maupun membayar melalui Ewallet pada sistem online.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk menjadi pembanding dan bahan acuan. Selain itu juga, untuk menghindar adanya persamaan dengan penelitian ini. Maka itu dalam kajian pustaka ini dicantumkan tiga peneliti terdahulu pada Tabel 2.1 sampai Tabel 2.3 yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating dan Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee
Nama Peneliti	Avieandra Isvani Putri
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	90 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian



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.



Variabel Independen	<i>Online Customer Review, rating dan celebrity endorser</i>
Hasil Penelitian	terdapat pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian..

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Harga, <i>Online Review</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Produk <i>Make-Up Focallure</i>)
Nama Peneliti	Silvy Novitasari
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Harga, <i>Online Review</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i>
Hasil Penelitian	harga, celebrity endorser dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Focallure.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Word of Mouth</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Oppo Smartphonr</i> (Studi Kasus pada mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta)
Nama Peneliti	Fransiscus Xaverius Hokky Satria Wibawa Suryanto
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	105 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	<i>Celebrity Endorsement, Word of Mouth</i> dan <i>Online Customer Review</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik 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.



Hasil Penelitian	<i>celebrity endorsement, word of mouth</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan,
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Kerangka Pemikiran

1 Hubungan kredibilitas *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Memilih *celebrity endorser* yang tepat sesuai dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu daya tarik yang penting adalah daya tarik fisik, namun daya tarik fisik bukanlah satu-satunya faktor utama. Faktor prestasi, *image celebrity* itu sendiri juga merupakan faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pembeli akan lebih percaya dan akan cenderung membangun kesan positif karena daya Tarik dari si *celebrity endorser* tersebut. Jadi, semakin kredibel *celebrity endorser* nya semakin tinggi juga keputusan pembeliannya sebaliknya juga, semakin tidak kredibel *celebrity endorser* nya semakin rendah juga keputusan pembeliannya.

2 Hubungan *Online Customer review* Dengan Keputusan Pembelian

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.



Online customer review merupakan reaksi konsumen yang telah melakukan

① pembelian terhadap sebuah produk. Dimana reaksi tersebut merupakan pengalaman konsumen terkait kelebihan serta kekurangan produk yang dibeli dan hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen terkait keputusan pembelian. Konsumen harus mencari terlebih dahulu informasi karena belum mempunyai pengalaman. *Review* yang ditulis memberikan persepsi/ kesan tentang bagaimana kualitas produk tersebut. *Review* tersebut bisa negatif maupun positif. *Review*/ ulasan yang positif akan mendorong terjadinya keputusan pembelian, sedangkan *review* / ulasan negative akan memberi kesan buruk terkait produk tersebut. jadi, semakin baik *review* nya semakin tinggi juga keputusan pembeliannya sebaliknya juga, semakin buruk *review* nya semakin rendah juga keputusan pembeliannya.

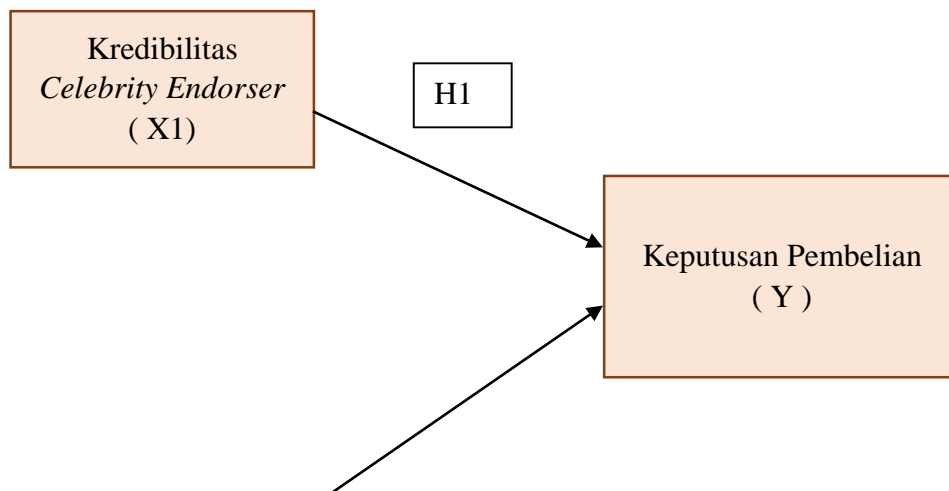
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Untuk mendukung penelitian ini, maka diperlukan kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada Tabel 2.4 sebagai berikut:

Tabel 2.4

Diagram kerangka pemikiran



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



*Online Customer
Review
(X2)*

H2

C Hak cipta milik di Kwik Kian Gie (Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Melalui kerangka pemikiran, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: kredibilitas *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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.