

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Teori Dasar

Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reference group*. Schiffman dan Kanuk (2008:264) menyatakan *reference group* adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau pedoman khusus bagi perilaku. Pelaku bisnis menggunakan *reference group* sebagai referensi untuk memberi standarisasi nilai yang mampu memberikan pengaruh terhadap tingkah laku konsumen serta untuk mengembangkan usaha melalui pemasaran *online*.

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

2. Celebrity Endorser

a. Definisi *Celebrity Endorser*

Dalam teori dasar, *celebrity endorser* termasuk dalam komponen promosi. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:251), menyatakan bahwa *celebrity* tampil atas nama produk untuk mewakili suatu produk, mungkin memiliki atau tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan langsung terhadap produk yang disampaikan.





Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:591), menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. *Celebrity endorser* dapat memberikan testimoni mengenai manfaat produk, mendukung sebuah produk, dan bertindak sebagai juru bicara untuk produk yang diiklankan. Dari segi kegunaannya banyak yang berpendapat bahwa *endorser* dapat menunjang promosi penjualan produk, *endorser* dapat memicu *brand awareness* sekaligus mewakili *brand personality* produk dengan harapan dapat menjangkau lebih dekat sasaran konsumen dan lain sebagainya. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut menarik bagi mereka dan kemudian membeli produk tersebut.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *celebrity endorser* dalam penelitian ini mengacu pada buku Royan (2005:15) yang mengadopsi teori (Rossiter dan Percy 1987) yaitu diukur dari karakteristik *endorser* dalam komunikasi yakni VisCAP model (*visibility, credibility, attractiveness* dan *power*).

(1) *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (*popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*appearances*). Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

(2) *Credibility*



Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* antara lain:

(a) Keahlian (*expertise*)

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat (2005;260) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikatif tentang kemampuan komunikatif dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

(b) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Karakter ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan

(3) *Attractiveness*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

(a) Kepesonaan (*likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

(b) Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan, Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama, Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator dan kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

(4) **Power**

Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audience* untuk membeli. Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

3. **Niat Beli**

a. **Definisi Niat Beli**

Berdasarkan teori dasar diatas bahwa promosi mempengaruhi perilaku konsumen. Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:200), menyatakan bahwa niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa niat beli dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli.

Setelah konsumen melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk maka muncul adanya pembelian ulang terhadap produk tersebut, perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasaran perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian



oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka dengan konsumen memiliki kesadaran yang besar terhadap lingkungan, konsumen tersebut akan memiliki sikap yang positif pula terhadap niat beli ulang produk hijau minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap brand image suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

b. Indikator Niat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008:456) menjelaskan bahwa indikator - indikator niat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

(1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Pelanggan yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu

(2) Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

(3) Tertarik untuk mencoba.

Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk



dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

(4) Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

(5) Ingin memiliki produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

c. Niat beli dalam penelitian ini

Berdasarkan indikator niat beli pada penjelasan diatas, maka pernyataan paling relevan pada penelitian ini mencakup beberapa komponen yaitu, mempertimbangkan membeli produk Erigo yang dipromosikan oleh JKT48 dan berniat merefrensikan produk Erigo yang dipromosikan JKT48 kepada teman.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dipakai peneliti sebagai refrensi untuk Menyusun penelitian ini:



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu I

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Attractiveness</i> dan <i>Power</i> <i>Endorser</i> terhadap Niat Beli Street Boba Sunter Greenlake di Jakarta Utara (Studi kasus pada <i>followers influencer</i> Instagram @fadiljaidi)
Nama Peneliti	Cynthia Putri Wijaya
Tahun Penelitian	2022
Objek Penelitian	keputusan konsumen dalam membeli Street Boba
Variabel Penelitian	<i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Attractiveness</i> <i>Power</i> dan Niat beli

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power endorser* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap niat beli pada konsumen Street Boba Sunter Greenlake di Jakarta Utara

©

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 mengutipkan 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>celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-oleh Jogja Scummy
Nama Peneliti	Chriswardana Bayu Dewa
Tahun Penelitian	2018
Objek Penelitian	Wisatawan local maupun asing yang membeli produk Jogja Scummy di Yogyakarta
Variabel Penelitian	<i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Visibility, Credibility, Attractiveness* dan *Power* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Jogja Scummy

©

Hak cipta milik BIKKG (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 mengemukakan 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 BIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu III

Judul Penelitian	Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser 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	Visibility, Credibility, Attraction, Power Endorser dan minat beli

Hasil Penelitian pada tabel diatas memperoleh hasil *visibility, credibility, attraction* dan *power endorser* memberikan pengaruh signifikan pada minat beli 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 2.4

Penelitian Terdahulu IV

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Judul Penelitian</p> <p>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)</p>
<p>Nama Peneliti</p>	<p>Muhammad Farid Rohmatullah, Rachma, dan Hufron</p>
<p>Tahun Penelitian</p>	<p>2019</p>
<p>Objek Penelitian</p>	<p>Konsumen pengguna sabun muka <i>Pond's Men Energy Charge</i> Santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang Angkatan 2015-2018</p>
<p>Variabel Penelitian</p>	<p><i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Brand Image</i></p>

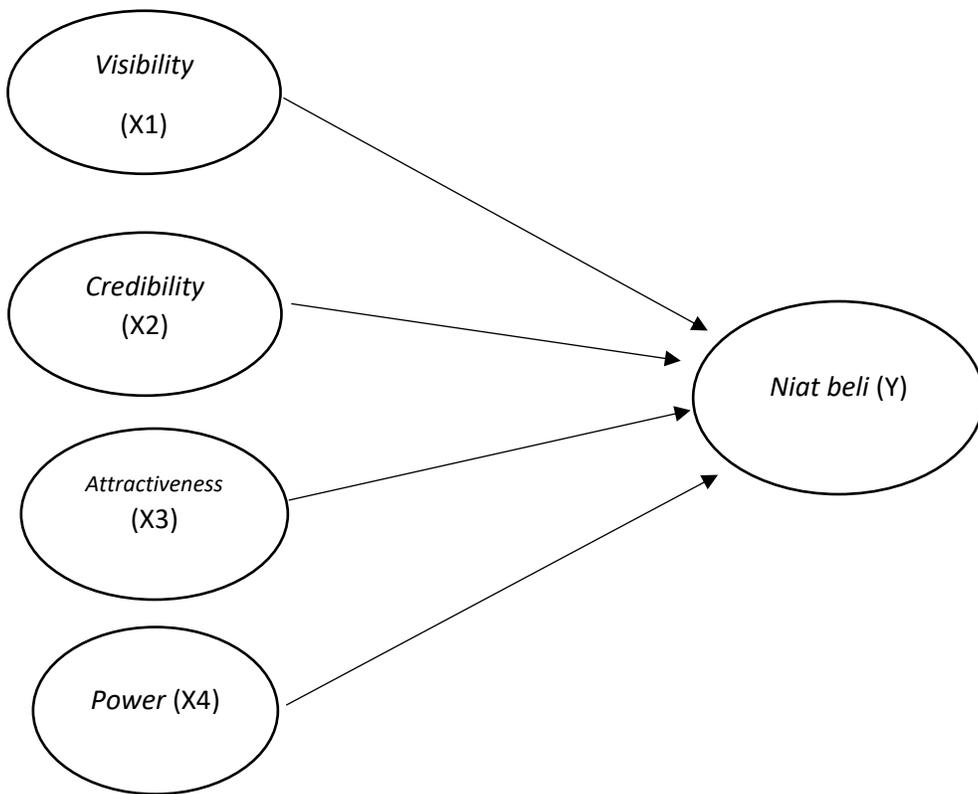
Hasil dari Penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk sabun cuci muka *Pond's Men Energy Charge* Santri Pesantren Mahasiswa AL-Hikam Malang.



C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dimodifikasi dari model VisCAP menurut Rossiter dan Percy dimana usaha pemasaran berupa promosi akan menghasilkan niat beli. Maka Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan seperti dibawah ini.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



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.

Dari hasil analisis memperlihatkan *visibility* memberikan pengaruh positif pada niatan untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sony et al. (2018) dengan memperlihatkan *visibility* memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli smartphone oppo.

2. Hubungan *Credibility* terhadap Niat Beli

Credibility menjadi aspek yang amat perlu diperhatikan terkait *celebrity endorsement*, penyampaian pesan dari *endorser* cenderung lebih kuat apabila endorser itu tinggi kredibilitasnya, Kredibilitas merujuk pada kejujuran *endorser* terkait penyampaian informasi suatu produk. Dari hasil analisisnya memperlihatkan *credibility* memberikan pengaruh positif signifikan pada niat beli.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Fauzi et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *credibility* mempengaruhi *brand image* pengguna shopee secara signifikan dan berdasarkan hasil penelitian Putra dan Eka et al. (2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

3. Hubungan *Attractiveness* terhadap Niat Beli

Attractiveness yaitu kemampuan seorang endorser membuat daya tarik, Kemampuan seorang *endorser* membuat daya tarik ini akan memberikan dampak terhadap niat beli *audience*. Dari hasil analisisnya memperlihatkan *attractiveness* memberikan pengaruh positif signifikan pada niat beli.



Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Feri et al. (2017) dengan hasilnya memperlihatkan attractiveness memberikan pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian indomie goreng.

4. Hubungan Power Endorser terhadap Niat Beli

Power endorser yang endorser miliki akan dapat memberi efek positif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Dari hasil analisisnya memperlihatkan *power endorser* memberikan pengaruh positif signifikan pada niat beli.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Feri et al. (2017) dengan memperlihatkan *power endorser* memberikan pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian indomie goreng.

D. Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis yang dirumuskan dengan berlandaskan kerangka pemikiran:

- H1: *Visibility* berpengaruh positif pada niat beli.
- H2: *Credibility* berpengaruh positif pada niat beli.
- H3: *Attractiveness* berpengaruh positif pada niat beli.
- H4: *Power* berpengaruh positif pada niat beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.