



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh *endorser* ojek *online* terhadap niat beli pelanggan, peneliti juga melihat penelitian terdahulu atau kajian pustaka sebagai pendukung penelitian. Kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti merupakan penelitian terkait dengan peranan komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan dalam membeli atau menggunakan jasa.

Judul penelitian yang pertama yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah “Pengaruh *Celebrity Endorser* (Pevita Pearce) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier BB *Cream* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung” yang disusun oleh Yusan Gamaro Pontoh dari Universitas Lampung pada tahun 2016. Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan teknik penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif sebagai alat ukur untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Kesamaan penelitian yang dilakukan Yusan dan penulis adalah variabel yang sama berkaitan *endorser*. Perbedaan penelitian Yusan dengan penulis adalah objek penelitian yang berbeda, sampel dan populasi yang berbeda, metode penelitian yang berbeda yaitu menggunakan *mix method* dan satu variabel bahasan yang berbeda yaitu minat beli.

Judul penelitian yang kedua yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah “Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Purchase Intention* (Studi kasus pada

starbucks Via)” yang disusun oleh Dina Uliana pada tahun 2012 di Universitas Indonesia, Depok. Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh inovasi produk yang berpengaruh terhadap purchase intention. Persamaan penelitian penulis dengan yang dilakukan oleh Dina adalah kesamaan pada variabel yaitu purchase intention dan teknik penelitian yaitu eksplanatif kuantitatif. Perbedaan penelitian tersebut dengan apa yang sedang diteliti penulis adalah sampel dan populasi dari penelitian berbeda, objek penelitian yang berbeda dan satu variabel bahasan yang berbeda yaitu inovasi produk.

Tabel 2.1 review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Nama Universitas	Dina Uliana	Yusan Gumaro Pontoh	Penulis
	Universitas Indonesia (2012)	Universitas Lampung (2015)	Universitas Multimedia Nusantara (2017)
Judul Penelitian	Pengaruh Inovasi Produk terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi kasus pada starbucks via)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (Pevita Pearce) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung	Pengaruh <i>Endorser</i> terhadap Niat Beli Pelanggan Ojek <i>Online</i> (studi kasus mahasiswa Jakarta)
Masalah Penelitian	Bagaimana Pengaruh inovasi produk terhadap <i>purchase intention</i> pada Starbucks VIA)	Apakah <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung?	1. Apakah terdapat pengaruh dari <i>endorser</i> yang digunakan ojek <i>online</i> ? 2. Seberapa besar pengaruh <i>endorser</i> terhadap niat beli

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap <i>purchase intention</i> pada Starbucks VIA.	Mengetahui Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap niat beli konsumen pada produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung	1. Mengetahui pengaruh <i>endorser ojek online</i> terhadap niat beli 2. Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>endorser ojek online</i> terhadap niat beli.
Teori yang digunakan	Inovasi Produk, <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> , AIDA, Minat Beli	Iklan, <i>Endorser</i> , AISAS, <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)
Metode Penelitian	Eksplanatif Kuantitatif	Mix Method (deskriptif kuantitatif dan kualitatif)	Eksplanatif Kuantitatif
Populasi Penelitian	Pria dan Wanita 17 - 55 Tahun bertempat tinggal di Jakarta	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Lampung	Mahasiswa Jakarta
Hasil Penelitian	Inovasi produk yang berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>purchase intention</i> adalah <i>innovation attributes</i> . Sedangkan <i>adaption risk</i> dan <i>behaviour change</i> tidak berpengaruh langsung dan tidak positif terhadap <i>purchase intention</i> . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan berminat membeli Starbucks VIA apabila <i>inovation attributes</i> yang ditawarkan baik.	Hasil dari ketiga uji kuantitatif menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Terdapat pengaruh sebesar 14.2% antara <i>endorser</i> dan niat beli pelanggan ojek <i>online</i> khususnya pada mahasiswa Jakarta

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 SOR Theory (Teori S-O-R)

Menurut Puspita (2013, h. 5), teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus–Organism–Response ini semua berasal dari bahasa psikologi. Kemudian menjadi salah satu teori komunikasi dikarenakan objek material dari psikolog dan ilmu komunikasi yaitu manusia tidak akan terlepas dari sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a) Pesan (*Stimulus, S*)
- b) Komunikan (*Organism, O*) : perhatian, penerimaan dan pengertian proses yang dihasilkan ketika menerima stimulus dari organisme yang mendorong terjadinya perubahan sikap
- c) Efek (*Response, R*) Perubahan sikap

Menurut (Effendy, 2003, h. 255) perubahan sikap serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Jika dihubungkan dengan *endorser* dan niat beli bahwa stimulus dapat mendorong seorang untuk memberikan perhatian seorang pada stimulus, stimulus di sini bisa berasal dari iklan dari suatu produk yang dilihat kemudian ada kemauan seorang tersebut untuk mengetahui dan memberikan pengertian kepada produk melalui pengaruh organisme yang bisa dikatakan dalam penelitian ini organismenya adalah *endorser* yang akhirnya akan mendorong seorang

tersebut untuk melakukan pembelian atau tidak membeli yang termasuk dalam proses perubahan sikap.

2.2.2 Iklan

Menurut Kotler dan Keller (Morrisan, 2010, h. 144) iklan adalah segala bentuk prestasi non-pribadi dan promosi gagasan oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan juga didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Dari definisi tersebut iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang baik individu atau perusahaan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi khalayak yang dituju mengenai sebuah produk atau jasa dengan membayar ruang atau waktu yang ada di media untuk mencapai tujuan tertentu.

Tujuan memilih iklan sebagai pelaksana dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi dijelaskan oleh Shimp (2007, h. 188) adalah sebagai berikut :

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Dalam memberikan informasi iklan ojek *online* sudah dikenal dan digunakan diberbagai kalangan di masyarakat bisa dikatakan iklan yang dilakukan sudah mencapai pada tahap *informing* atau

memberikan informasi seputar bagaimana menggunakan layanan jasa ojek *online*.

2. *Influencing* (mempengaruhi), iklan yang efektif akan mampu memengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Pada tahap ini perusahaan ojek *online* sudah memberikan pengaruh terhadap calon pengguna ojek *online*, dengan keberadaan promosi yang baru baru ini gencar dilakukan perusahaan ojek *online* seperti potongan harga yang sangat murah membuat banyak orang yang akhirnya mencoba menggunakan jasa ojek *online*.

3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Baru-baru ini perusahaan ojek *online* seperti Go-jek mengiklankan layanan barunya seperti adanya penambahan jasa di layanan ojek *onlinenya* selain menyediakan jasa transportasi juga menyediakan jasa kurir. Ini merupakan salah satu cara perusahaan ojek *online* agar tetap terhubung dengan konsumennya. Dengan menayangkan iklan tentang inovasi atau layanan baru yang diiklankan memudahkan konsumen untuk tetap teringat dengan brand.

4. *Adding value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini merupakan hal yang selalu ada dalam *value*

sebuah iklan tentang ojek *online*, perusahaan cenderung memberikan gambaran bahwa penggunaan aplikasi ojek *online* dapat mempermudah kehidupan keseharian.

5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Seperti pada iklan Go-jek yang tidak lama ini sering ditemukan di media sosial dan televisi yang didalamnya seorang selebriti mencoba untuk menuntun konsumen untuk menggunakan aplikasi untuk kegunaan yang beragam di kehidupan sehari-hari. Di sini konsumen akan dituntun dan dijelaskan tentang bagaimana menggunakan dan memanfaatkan aplikasi Go-jek dalam iklan berdurasi 1 menit 30 detik.

2.2.2 Endorser

Selebriti merupakan pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal baik oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat menyebarkan informasi produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kemampuan untuk menarik perhatian khalayak atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch, 2004, h. 12).

Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005, h. 12).

Endorser sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau mempragakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004, h. 168). *Endorser* juga

diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk. Menurut Keller (2013, h. 278) *endorsement* merupakan kegiatan menggunakan orang terkenal atau disebut *endorser* untuk mendorong pasar dari perusahaan menggunakan popularitas *endorser*.

VisCap model terdiri dari empat hal utama dari karakteristik *endorser*, yaitu (Gunawan dan Dharmayanti, 2014, h. 4):

1. Kemungkinan dilihat (*Visibility*)

Dari segi ini seorang *endorser* adalah seorang yang memiliki karakteristik *visibility* yang menunjukkan seberapa terkenal atau dikenal di masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada niat beli adalah harapan untuk diperhatikan. Identy adalah perhatian pada *endorser* terkenal akan lebih tercurahkan pada merek sehingga ada kemuan untuk membeli.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. 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 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 (Kurniawan dan Kunto, 2014, h. 2). Adapun menurut Rakhmat keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan (2014, h.3).

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Karakter ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan pesan sebuah iklan (Kurniawan dan Kunto, 2014, h.3).

3. Daya tarik (*Attraction*)

Daya tarik merupakan elemen paling penting yang harus dimiliki oleh seorang *endorser* dalam mempromosikan sebuah produk yang dapat meliputi kondisi fisik, personaliti, daya tarik *endorser* sendiri terdiri dari dua karakteristik yaitu:

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*)

Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Berikut beberapa alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi :

- 1) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerkemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan
- 2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- 3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
- 4) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

4. Kekuasaan (*Power*)

Dimensi terakhir dari VisCap model adalah karakteristik kekuasaan pada *endorser*. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tidak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

Endorser berbeda dengan bintang iklan perbedaannya adalah seorang *endorser* harus memiliki salah satu dari keempat elemen di atas yaitu kemudahan untuk dilihat, memiliki kredibilitas, memiliki daya tarik di publik dan memiliki kemampuan untuk mengiklankan produk atau

layanan dengan kemampuan khusus yang dimiliki *endorser*. Sedangkan bintang iklan hanya seorang yang menjalani peran atau tokoh yang ada di iklan.

Dalam penelitian ini *endorser* yang dipilih dalam pernyataan dalam dimensi VisCap model *endorser* adalah Chelsea Island alasannya dikarenakan pada bagian awal kuisioner menunjukkan contoh *endorsing* yang dilakukan Go-Jek oleh Chelsea Island dan karakter Chelsea Island yang lebih banyak diketahui dan disukai secara umum di kalangan mahasiswa. Tujuan dipilihnya *endorser* ini untuk menyelaraskan persepsi tentang *endorser* ojek *online* mana yang dipilih responden pada pernyataan di dimensi *endorser*.

2.2.4 AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Mengingat ojek *online* termasuk dalam pasar digital maka konsep yang digunakan adalah model marketing AISAS (Sugiyama dan Andree, 2011, h.79) terdapat 5 tahapan marketing *online* mulai dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Tahap *attention* merupakan level di mana di sini menyentuh kognisi dari pelanggan dengan cara mendapatkan perhatian dari mereka.

Pada tahap ini pelanggan mengetahui adanya layanan yang tersedia di aplikasi yang sudah di iklan kan. Kemudian tahap selanjutnya adalah *interest*. Tahap ini akan sampai pada afektif seseorang yang tahu mengenai layanan yang diberikan perusahaan. Kemudian tahap *search* atau tahap pencarian informasi, pada tahap ini konsumen akan mencari informasi

tentang produk melalui internet atau media lain, kemudian setelah didapatkan informasi akan dilakukan pertimbangan berdasarkan komentar, *review* dan testimonial produk.

Kemudian berlanjut ke tahap *action* atau melakukan pembelian, setelah merasa puas atas produk dan layanan yang diberikan perusahaan maka akan berlanjut ke tahap *share* dengan membagikan informasi melalui *word of mouth*, membagikan *link* atau alamat *website* dan *review* di internet tentang produk yang dibeli.

Menurut (Sugiyama dan Andree, 2011, h. 80) perlu diketahui bahwa terkadang dalam AISAS model tahap yang terjadi bisa saja tidak berurutan, seperti contohnya konsumen bisa saja sudah ada di tahapan *attention*, kemudian terjadi ketertarikan atau *interest* lalu langsung melakukan *action* atau pembelian. Kemudian ada pola lain seperti yang dilakukan *blogger* hanya melalui tahap *attention* dan *interest* saja kemudian langsung diberikan *review* atau *share* pada *website* mereka. Konsep ini sangat cocok digunakan untuk bisnis yang berhubungan dengan dunia digital mengingat banyak jenis konsumen yang akan menyerap informasi lewat dunia digital memungkinkan terjadinya tahap *attention, interest, search, action, share* yang lebih fleksibel.

2.2.5 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Kotler (2006, h. 185), niat membeli merupakan sebuah proses menuju pengambilan keputusan untuk mempertimbangkan untuk membeli suatu merek di antara berbagai merek lainnya. Adapun niat

membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah niat beli yang ada pada diri konsumen.

Menurut Nan Hong Lin pada (2007, h. 123) niat beli adalah sebuah rencana atau proses untuk terlibat dalam suatu pembelian melalui proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap informasi sehingga timbul ketertarikan untuk melakukan eksekusi membeli. niat membeli bisa diartikan sebagai kesungguhan hati untuk membeli suatu produk tertentu melalui proses pencarian informasi mengenai produk hingga berkeinginan melakukan pembelian.

Dimensi Purchase Intention yang digunakan niat membeli untuk membeli suatu merek di antara berbagai merek lainnya. Dimensi dari niat beli dijelaskan oleh Nan Hong Lin (2007, h. 123) :

- a. *Problem Recognition* atau penemuan masalah merupakan perasaan konsumen mulai ada keinginan untuk membeli karena adanya satu dorongan kebutuhan dan fungsi yang dibutuhkan untuk membantu kehidupan konsumen.
- b. *Collecting Information* atau pencarian informasi menurut Nan Hong lin (2007, h. 123) bahwa seorang konsumen akan melakukan pencarian informasi jika mereka merasakan ketertarikan terhadap suatu produk. Bentuk informasi yang didapatkan bergantung pada bagaimana konsumen mendapatkan informasi yaitu melalui pengalaman pribadi konsumen terhadap produk dan pengaruh informasi dari

lingkungan sekitar seperti melalui media ataupun testimonial orang lain.

- c. Evaluating atau evaluasi merupakan tahap terakhir dari proses niat membeli yaitu membandingkan dan mengukur informasi yang didapat sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian atau dapat menolak pembelian atau juga dapat menunda pembelian.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis kuantitatif adalah prediksi atau dugaan yang dibuat mengenai hubungan antara variabel yang peneliti harapkan. Hipotesis dapat berupa perkiraan angka atau numerik atas populasi yang dinilai berdasarkan data sampel penelitian. Peneliti akan menguji hipotesis dengan prosedur-prosedur statistik dan mendeskripsikan dugaan-dugaan penelitian dari data yang didapatkan tersebut (Creswell, 2014, h. 197). Berikut merupakan hipotesis dari penelitian.

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Ada pengaruh *endorser* terhadap niat beli pelanggan ojek *online*.

2.3.2 Hipotesis Statistika

Terdapat dua Hipotesis Statistika, yaitu Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Analisis (H_a). Hipotesis Nol (H_0) adalah hipotesis yang memprediksi bahwa tidak ada satu pun hubungan atau perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok dalam variabel (variabel bebas dan

variabel terikat). Sedangkan, Hipotesis Analisis (Ha) berlawanan dengan Hipotesis Nol, peneliti membuat suatu prediksi penelitian atas hasil yang diharapkan (Creswell, 2014, h. 198 – 199). Berikut hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini:

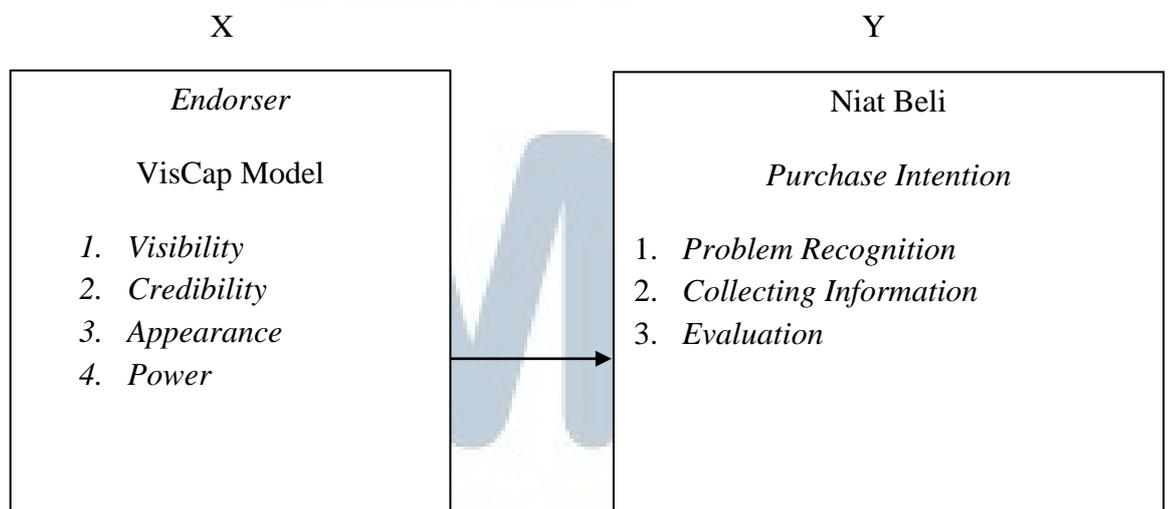
2.3.2.1 Hipotesis Nol (Ho)

Tidak ada pengaruh *endorser* terhadap niat beli pelanggan ojek *online*.

2.3.2.2 Hipotesis Analisis (Ha)

Ada pengaruh *endorser* terhadap niat beli pelanggan ojek *online*.

2.4 Model Penelitian



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA