



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

Untuk melakukan sebuah penelitian, peneliti merujuk pada penelitian sebelumnya untuk sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian yang peneliti gunakan ada dua. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi Pada Sharena Gunawan)” penelitian ini ditulis oleh Lidia Rochmania, Fajar Sidiq Adi Prabowo.

Penelitian pertama berfokus pada pengaruh promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* pada Instagram terhadap minat beli, penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu *follower* yang ada pada akun instagram Sharena Gunawan. Penelitian ini memiliki pendekatan kuantitatif, sehingga melakukan penelitian dengan menggunakan survei. Survei dilakukan pada *follower* akun Instagram Sharena Gunawan yang berjumlah 1,5 juta pengikut, kemudian disimpulkan responden dalam penelitian ini berjumlah 400 orang, 368 wanita dan 32 pria.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, variabel pertama yaitu *celebrity endorsement* (X), variabel kedua yaitu niat beli (Y). Pada variabel *celebrity endorsement* penelitian ini menggunakan Viscap model yang dikemukakan oleh Rossitter dan Percy. Terdapat empat variabel dalam Viscap model yaitu *visibility*,

credibility, attraction, power. Kemudian dalam variabel kedua yaitu minat beli, penelitian ini memakai indikator-indikator yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk yaitu ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk dan mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba produk, keinginan untuk memiliki produk.

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk melihat seberapa pengaruh *visibility, credibility, attraction*, dan *power* secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk mode lokal. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh Sharena Gunawan sebagai *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan berdasarkan uji yang dilakukan terhadap minat beli secara simultan maupun parsial. Kemudian pengaruh paling dominan dan paling terpenting dalam mempengaruhi minat beli terdapat pada variabel *credibility*.

Penelitian yang kedua berjudul “Pengaruh *Endorsement Fashion Blogger* Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)”. Penelitian ini memiliki objek penelitian pada *follower* blog dari Evita Nuh yang berjumlah 5.822 *follower*. Penelitian ini memiliki pendekatan penelitian berupa kuantitatif, sehingga melakukan penelitian berupa survei. Dalam survei yang dilakukan penelitian ini memakai 100 responden yang diambil dari *follower* Evita Nuh.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *endorsement* (X) dan minat beli (Y). Dalam variabel *endorsement* penelitian ini memakai indikator Viscap model,

Visibility, Credibility, Atraction, Power. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *endorsement fashion blogger* dan untuk mengetahui juga tanggapan responden mengenai minat beli merek lokal, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh *endorsement fashion blogger* terhadap minat beli merek lokal.

Hasil dari penelitian ini berhasil menjawab tujuan penelitian ini dibuat. *Endorsement Fashion Blogger* yang terdiri dari sub variabel *Visibility, Credibility, Atraction*, dan *Power* mendapat tanggapan responden sebesar 83,72% atau berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sosok Evita Nuh adalah seorang fashion blogger yang terkenal dan memiliki banyak penggemar, kemudian Evita Nuh memiliki pengetahuan yang tinggi tentang fashion maka dari itu banyak penggemarnya yang percaya oleh pendapatnya. Evita sebagai sosok endorser mempunyai daya tarik dari penampilan fisiknya maupun kepribadiannya.

Minat Beli Merek Lokal mendapat tanggapan dari responden sebesar 75,4% yang sudah termasuk pada kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian responden memiliki kesadaran akan kebutuhan *fashion*, kemudian responden juga memperhatikan produk-produk lokal, serta tertarik dengan produk – produk lokal yang dikomunikasikan oleh Evita. Kemudian pengaruh *endorsement fashion blogger* terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel *credibility* dan *power*. Variabel *attraction* dan *visibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli.

Perbedaan penelitian yang sedang peneliti susun ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti ingin mengonfirmasi bahwa *endorsement* pada *beauty influencer* ada pengaruhnya terhadap *purchase intention* pada produk Maybelline New York.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Peneliti
Nama Peneliti	Lidia Rochmania, Fajar Sidiq Adi Prabowo	Gevin Sepria Harly, Damayanti Octavia	Patricia Valencia
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi Pada Sharena Gunawan)	Pengaruh <i>Endorsement Fashion Blogger</i> Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)	Pengaruh <i>Endorsement</i> Kepada <i>Beauty Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Maybelline New York (Survei Pada Wilayah Kota Tangerang)

Variabel Penelitian	a. <i>Celebrity Endorsement</i> (X) b. Minat beli (Y)	a. <i>Endorsement</i> (X) b. Minat Beli (Y)	a. <i>Endorsement</i> (X) b. <i>Purchase Intention</i> (Y)
Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teori / Konsep	Viscap model	Viscap model	- Teori SOR - Tears Model - <i>Purchase Intention</i>
Tujuan Penelitian	1. Untuk melihat seberapa besar pengaruh <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attraction</i> , dan <i>power</i> secara simultan terhadap minat beli produk mode lokal. 2. Untuk melihat seberapa besar pengaruh <i>visibility</i> ,	1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai <i>endorsement fashion blogger</i> . 2. untuk mengetahui juga tanggapan responden mengenai minat beli merek lokal 3. Untuk melihat seberapa besar	1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>endorsement</i> kepada <i>beauty influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk Maybelline New York. 2. Untuk

	<i>credibility, attraction, dan power</i> secara parsial terhadap minat beli produk mode lokal. 3. Untuk mengetahui subvariabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan.	pengaruh <i>endorsement fashion blogger</i> terhadap minat beli merek lokal.	mengetahui seberapa besar pengaruh <i>endorsement</i> kepada <i>beauty influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk Maybelline New York.
Hasil Penelitian	Hasil Penelitian yang didapat menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan minat beli produk mode lokal berada pada kategori baik. Besarnya pengaruh <i>celebrity endorsement</i>	Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa <i>Endorsement Fashion Blogger</i> yang terdiri dari sub variabel <i>Visibility, Credibility, Attraction, dan Power</i> mendapat tanggapan	-

	terhadap minat beli produk mode lokal oleh Sharena Gunawan setelah dilakukan pengujian, secara simultan dan parsial variabel <i>viscap</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.	responden sebesar 83,72% atau berada pada kategori sangat baik, sedangkan Minat Beli Merek Lokal mendapat tanggapan sebesar 75,4% atau termasuk pada kategori baik.	
--	--	--	--

Sumber: Peneliti

2.2 Teori

2.2.1 S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Dalam buku Hidajanto dan Andi (2011, p. 64-65) model komunikasi stimulus respons pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan antara pesan pada media dan reaksi audiensi. Elemen utama dari teori ini yaitu:

a. Pesan (stimulus)

b. Seorang penerima atau *receiver* (organisme)

c. Efek (respon)

Dalam buku Burhan (2006, p. 281), prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespons pesan informasi itu.

Dalam penelitian ini, pesan dari *beauty influencer* merupakan stimulus yang disampaikan melalui media sosial, pesan tersebut berisikan promosi mengenai produk dari Maybelline New York dan dari pesan yang disampaikan *beauty influencer*, diharapkan memunculkan respon berupa niat membeli dari para audiens.

2.2.2 Marketing Public Relations

Dalam buku Shimp (2014, p. 569), *marketing public relations* merupakan bagian yang semakin penting dalam program *marketing communication* perusahaan. Selain itu *marketing public relations* juga mempunyai tujuan yang sangat tinggi dalam meningkatkan kesadaran merek, dalam memberikan kredibilitas, dalam mencapai pengaruh pembelian, dan juga dalam mendidik konsumen.

Dalam buku Moriarty, Mitchell dan Wells (2012, p. 466) *marketing public relations* di definisikan sebagai proses perencanaan dan penyampaian program yang

mendorong penjualan dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dengan menyediakan komunikasi yang dibutuhkan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam Shimp (2014, p. 569), *marketing public relations* dapat lebih digambarkan sebagai pelibatan inisiatif proaktif dan reaktif. *Marketing public relations* proaktif berfungsi untuk menjelaskan karakteristik merek dan pengenalan produk. *Marketing public relations* proaktif terpadu dengan alat IMC untuk memberikan eksposur produk, nilai berita dan kredibilitas tambahan. Kredibilitas merupakan efektivitas dari *marketing public relations* proaktif. Jika iklan dicurigai dan sering dipertanyakan karena memiliki kepentingan untuk mempengaruhi kita, sebaliknya *marketing public relations* lebih tidak dicurigai karena produk diumumkan oleh penyiar televisi atau blogger yang lebih bisa dipercaya.

Marketing public relations reaktif menjelaskan pelaksanaan *public relations* dalam menanggapi pengaruh luar. Hal ini dilakukan karena adanya tekanan eksternal dan tantangan yang ditimbulkan oleh pesaing, pergeseran sikap konsumen, atau pengaruh lainnya. *Marketing public relations* reaktif mencoba untuk memperbaiki reputasi perusahaan, mencegah erosi pada pasar dan mendapatkan kembali penjualan.

Dalam Moriarty, dkk (2012, p. 466) tujuan *marketing public relations* mendukung pemasaran dan fokus penjualan dengan meningkatkan kredibilitas merek kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, metode promosi yang baru seperti *endorsement* kepada *beauty Influencer* adalah cara Maybelline New York untuk mempromosikan produk-produk mereka, guna untuk menumbuhkan niat membeli konsumen, mendorong penjualan, meningkatkan kredibilitas merek kepada konsumen.

2.2.3 Endorsement

Dalam buku Shimp (2010, p. 250), *brand* atau merek yang diiklankan sering menerima dukungan dari berbagai *public figure*. Kemudian menurut McCutcheon, Lange and Houran (2002) dalam Khan et al. (2016, p. 2) organisasi multinasional memakai selebriti untuk di *endorsement* dalam iklan karena mereka percaya bahwa selebriti yang melakukan *endorsement* di iklan memiliki dampak yang sangat signifikan dan lebih besar untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan niat pembelian mereka.

Untuk mensukseskan *endorsement* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan niat beli konsumen. Seorang *endorser* diukur kualitasnya melalui Tears Model yang dikemukakan oleh Shimp, dalam buku Shimp (2010, p. 251-254), *endorsement* memiliki dua atribut yaitu kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*), masing-masing atribut mempunyai subatribut. Shimp memakai singkatan TEARS untuk mewakili lima subatribut: *trustworthiness* dan *expertise* adalah dua dimensi pada *credibility*. Kemudian *physical attractiveness*,

respect, dan *similarity (to the target audience)* adalah komponen konsep umum dari *attractiveness*.

Tabel 2.2 The Five Components in The TEARS Model of Endorser Attributes

T = Trustworthiness	Dianggap dapat dipercaya, dapat diandalkan, atau sebagai seseorang yang dapat dipercaya.	CREDIBILITY
E = Expertise	Memiliki karakteristik sesuai dengan keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan <i>brand</i> yang didukung	

A = as Physical Attractiveness	Sifat yang dianggap menyenangkan untuk di lihat.	ATTRACTIVENESS
R = Respect	Dikagumi atau dihargai karena pencapaian pribadi seseorang	
S = Similarity (<i>to the target audience</i>)	Sejauh mana seorang <i>endorser</i> cocok dengan audiensnya dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan <i>endorsement</i> (usia, jenis kelamin, etnis, dll.).	

Sumber: Shimp (2010, p. 251)

2.2.3.1 *Credibility*

Atribut yang pertama adalah *credibility*. Arti yang paling mendasar dari kredibilitas yaitu mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai orang. Ketika sumber informasi seperti *endorser* dianggap kredibel, sikap audiens akan berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi. Internalisasi terjadi ketika audiens menerima posisi *endorser*. Ada dua subatribut *endorser* (dari TEARS model) yang tergabung dalam komponen *credibility* yaitu *trustworthiness* dan *expertise*.

a. *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan dari audiens melalui kehidupan yang dijalannya secara profesional (di layar, di lapangan olahraga, di kantor publik, dll.) dan secara pribadi, seperti yang diungkapkan kepada masyarakat umum melalui media massa.

Pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan audiens dengan memilih *endorser* yang secara luas dikenal sebagai orang yang jujur, orang yang dapat dipercaya serta dapat diandalkan. Secara umum seorang *endorser* harus memastikan kepada audiens bahwa mereka tidak memanipulasi dan objektif dalam apa yang mereka sampaikan. Dengan demikian mereka meneguhkan diri mereka sebagai orang yang dapat dipercaya dan juga kredibel. Selain itu seorang *endorser* memiliki

kemungkinan yang lebih besar untuk dapat dipercaya, jika dia semakin cocok dengan audiens yang memiliki karakteristik yang berbeda seperti gender dan etnis.

b. *Expertise*

Expertise atau keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* sesuai dengan *brand* yang didukung. Oleh karena itu, seorang atlet dianggap menjadi ahli ketika melakukan *endorsement* pada produk yang berhubungan dengan olahraga. Model, dianggap memiliki keahlian dalam meningkatkan kecantikan pada produk-produk fashion. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli pada subjek yang diberikan, lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens.

2.2.3.2 *Attractiveness*

Atribut yang kedua adalah *attractiveness*. Arti dari *attractiveness* lebih dari sekedar daya tarik fisik (meskipun bisa menjadi atribut yang sangat penting), tetapi mencakup sejumlah karakteristik yang dapat dirasakan oleh konsumen pada *endorser*: intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, dan lain sebagainya. Ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik pada diri *endorser*, maka persuasi terjadi. Ada tiga subatribut *endorser* (dari TEARS model) yang tergabung dalam komponen *attractiveness* yaitu *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

a. *Physical Attractiveness*

Physical Attractiveness merupakan pertimbangan yang utama pada hubungan *endorsement*. Penelitian telah mendukung bahwa *endorser* yang menarik secara fisik menghasilkan evaluasi brand yang diiklankan lebih menguntungkan daripada *endorser* yang kurang menarik.

b. *Respect*

Respect yaitu menghormati kualitas dan pencapaian pribadi seorang *endorser*. Seorang *endorser* dihargai karena kemampuan akting mereka, kemampuan atletik, kepribadian menarik, keikutsertaan mereka dalam isu sosial (isu lingkungan, perdamaian, dll), dan sejumlah pencapaian lainnya. Ketika seorang selebriti yang dihormati menjadi *endorser* suatu brand, maka rasa hormat dan suka dari audiens ke selebriti meluas ke brand.

c. *Similarity*

Similarity yaitu menunjukkan sejauh mana seorang *endorser* memiliki kecocokan dengan audiensnya dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan *endorsement* (usia, jenis kelamin, etnis, dll). *Similarity* adalah atribut yang penting karena audiens cenderung memilih *endorser* (terutama yang memiliki kecocokan dengan audiens) yang akan berbagi pesan dengan mereka.

2.2.4 Purchase Intention

Menurut Belch & Belch (2017, p. 127) pada umumnya niat beli atau *purchase intention* didasarkan pada pencocokkan motif pembelian dengan atribut dan karakteristik *brand*. Dalam buku Kotler dan Armstrong (2011, p. 154) konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Kemudian dalam buku Kotler dan Keller (2012, p. 483) niat beli merupakan mengubah konsumen untuk memutuskan membeli *brand* atau melakukan tindakan terkait pembelian. Penawaran promosi seperti pemberian kupon atau penawaran *two for one* dapat mendorong konsumen untuk membuat komitmen untuk membeli.

Menurut Rian & Ferdinand (2012, p. 3) niat beli yang timbul dari diri seseorang merupakan pengaruh dari daya tarik yang ada pada produk. Mulai dari ragam produk, desain produk, fitur produk, hingga layanan purna jual yang memberikan jaminan pada produk. Niat membeli adalah suatu tahapan sebelum terjadinya keputusan untuk membeli produk.

Dalam buku Ferdinand (2014, p. 189) niat beli memiliki beberapa indikator yaitu:

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. Niat transaksional: Orang yang berkeinginan segera membeli suatu produk akan mengakibatkan tingginya niat untuk membeli produk yang diinginkannya. Semakin ingin segera membeli, maka akan semakin tinggi juga niat membelinya.
2. Niat referensial: Orang yang akan memberikan rekomendasi produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Orang yang berpreferensi membeli satu produk tertentu akan mengakibatkan tingginya niat untuk membeli produk yang dipreferensikannya itu. Semakin tinggi preferensi orang pada suatu produk, maka akan semakin tinggi juga niat beli produk tersebut.
4. Niat eksploratif: Orang yang intensif mencari informasi mengenai suatu produk akan mengakibatkan tingginya niat beli produk yang dicari informasinya. Semakin seseorang intens melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk, maka semakin tinggi.

2.3 Hipotesis Teoritis

Dengan adanya pertumbuhan pada internet dan media sosial, Maybelline New York sadar bahwa promosi pada produknya akan lebih efektif jika dilakukan pada media sosial. Kemudian muncul fenomena *endorsement* pada *beauty influencer* (selebgram) yang dilakukan di platform media sosial Instagram.

Melihat banyaknya pengikut *beauty influecer* dan keefektifan menggunakan *endorsement* pada *beauty influencer* sebagai metode promosi yang baru, Maybelline New York sekarang lebih sering menggunakan *endorsement* pada *beauty influencer* untuk mempromosikan produk-produk Maybelline. Oleh karena itu peneliti ingin melihat apakah dengan menggunakan *endorsement* pada *beauty influencer* berpengaruh pada niat membeli audiens.

Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

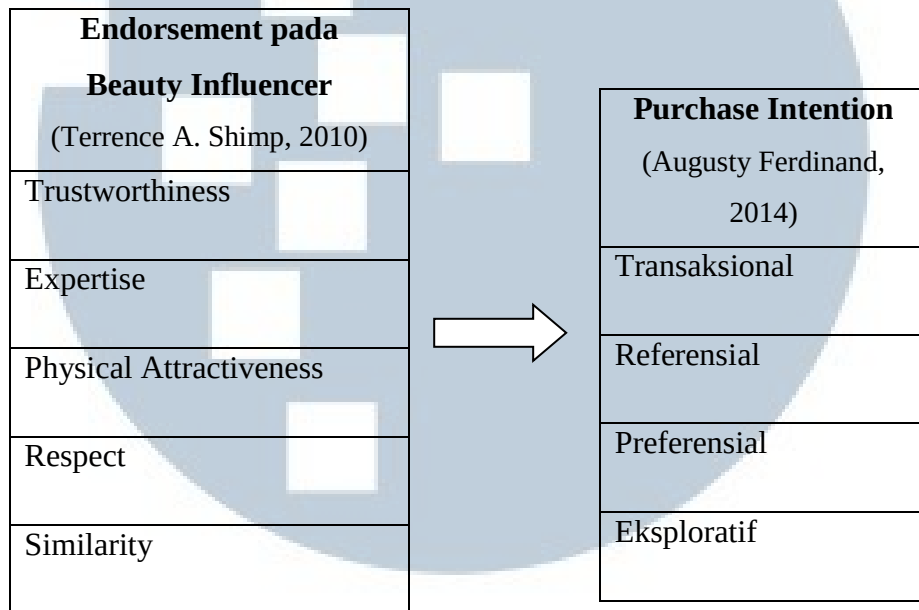
Ho: *Endorsement* pada *beauty influencer* tidak ada pengaruh pada *purchase intention*

Ha: *Endorsement* pada *beauty influencer* ada pengaruh pada *purchase intention*



2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Peneliti

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA