



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu ini digunakan untuk melihat posisi penelitian di antara penelitian-penelitian selanjutnya. Kajian penelitian terdahulu ini memilih dua penelitian dengan topik yang berkaitan dengan *endorsement beauty vlogger* dan niat beli konsumen.

Penelitian pertama adalah penelitian dari Stella Yuliana (2016) dari Universitas Gajah Mada dengan judul Pengaruh *Endorsement* oleh Selebritis Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. Menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Gita Prastyanti (2017) dari Universitas Lampung dengan judul Pengaruh Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser Instagram*) terhadap Niat Beli Konsumen Secara *Online* pada Media Sosial Instagram. Penelitian ini melakukan studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Lampung, dengan tujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*

Instagram yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap niat beli konsumen secara *online*.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Stella Yuliana (2016)	Gita Prastyanti (2017)
1	Judul	Pengaruh <i>Endorsement</i> Oleh Selebritis Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi	Pengaruh Penggunaan Celebgram (<i>Celebrity Endorser Instagram</i>) terhadap Niat Beli Konsumen Secara <i>Online</i> pada Media Sosial Instagram
2	Tujuan Penelitian	Menguji peran mediasi oleh citra merek pada hubungan antara kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsian sumber, gaya sumber, dan niat beli	Mengetahui pengaruh celebrity endorser Instagram yang terdiri dari Daya Tarik (<i>Attractive</i>), Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) dan Keahlian (<i>Expertise</i>) terhadap Niat Beli konsumen secara <i>online</i> pada media sosial Instagram (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung).
3	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4	Teori/Konsep	Penelitian ini menggunakan konsep yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsian sumber, dan gaya sumber.	Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran, yang dikaitkan dengan konsep komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep <i>online marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan niat beli konsumen.
5	Hasil Penelitian	Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas argumen selebritis di Instagramnya mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan pula bahwa pengalaman selebriti tidak mempengaruhi kesuksesan <i>endorsement</i> -nya. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tarik dan konten yang dimiliki selebriti mempengaruhi niat beli konsumen.	Penelitian ini membuktikan bahwa keahlian (<i>Expertise</i>) merupakan sub variabel yang berkontribusi paling tinggi terhadap niat beli konsumen yang kemudian diikuti oleh sub variabel Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) dan Daya Tarik (<i>Attractive</i>).

Sumber: Olahan Data Penulis

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2009, p.5), pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai, mengelola, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi. Tujuan dari pemasaran ini sendiri adalah agar

dapat memahami pelanggan, sehingga dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2009, p.5) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan nilai bagi pelanggan. Di dalam konsep pemasaran, terdapat istilah *marketing mix*. *Marketing mix* atau yang biasa disebut juga sebagai bauran pemasaran merupakan seperangkat dan kombinasi alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2002, p.18), unsur-unsur bauran pemasaran adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk, *design*, kemasan, pelayanan, dan lain-lain.

2. Harga (*Price*)

Daftar harga, periode pembayaran, dan lain-lain.

3. Saluran distribusi (*Place*)

Lokasi, saluran pemasaran, cakupan pasar, dan lain-lain.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan, iklan, dan lain-lain.

Marketing mix (4P) adalah sudut pandang dari penjual yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan, sehingga nantinya memberikan manfaat bagi pelanggan.

4P

Product (Produk)
Price (Harga)
Place (Tempat)
Promotion (Promosi)

4C

Customer solution (Solusi Pelanggan)
Customer cost (Biaya Pelanggan)
Convenience (Kenyamanan)
Communication (Komunikasi)

Kegiatan promosi seringkali dikaitkan dengan komunikasi pemasaran, di mana perusahaan berupaya menginformasikan dan membujuk konsumen mengenai produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan melalui iklan, yang mana menurut Kotler & Armstrong (2008, p.117), iklan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi ide, produk, baik berbentuk barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan suatu produk, adapun tujuan dari iklan menurut Kotler & Armstrong (2008, p.151) adalah sebagai berikut:

1. Informatif

- a. Memperkenalkan produk yang tersedia dan produk baru ke pasar, serta menjelaskan cara penggunaannya
- b. Menginformasikan apabila terjadi perubahan harga ke pasar
- c. Membangun *brand image* dan *brand reputation*

2. Persuasif

- a. Membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian
- b. Meyakinkan pelanggan agar memberikan referensi produk kepada orang lain

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap produk
3. Peningkat
- a. Menjaga hubungan dengan pelanggan
 - b. Menstimulasi pembelian produk
 - c. Menjaga keberadaan *brand* tetap dalam benak konsumen bahkan saat musim sepi.

Menurut Kelley dan Jugenheimer, penggunaan media sebagai sarana komunikasi telah berubah dari jaman dulu hingga sekarang. Pada jaman dulu, komunikasi pemasaran dilakukan melalui media tradisional seperti TV, Koran, Majalah, dan Radio. Namun, Kelley dan Jugenheimer mengungkapkan bahwa pada jaman sekarang lebih cocok menggunakan keenam strategi *promotion mix*, *customer relationship management* (CRM), *event*, *sponsorship*, dan masih banyak lagi cara yang dapat dilakukan. Salah satu cara perusahaan merealisasikan konsep pemasaran ini adalah melalui media interaktif (*online marketing*). Biasanya perusahaan menggunakan sosial media untuk melakukan promosi maupun penjualan produknya.

2.2.2 Online Marketing (Social Media)

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p.237), *online marketing* adalah salah satu upaya pemasaran paling pesat yang dilakukan oleh perusahaan melalui internet. Ada beberapa keunggulan *online marketing* menurut Kotler (2002, p.11), yaitu:

1. Kenyamanan

Forrester Research mengungkapkan bahwa survei terakhirnya menunjukkan kenyamanan sebagai alasan nomor satu konsumen untuk berbelanja *online*. Selain itu, *online marketing* ini sangat membantu perusahaan atau toko untuk menghadapi konsumen yang tergesa-gesa, dan juga konsumen dapat berbelanja dengan waktu yang tidak terbatas.

2. Penghematan

Internet dapat menghubungkan para pemasok, pabrik, penyalur, dan pelanggan secara langsung. Selain perusahaan dapat memperoleh keuntungan, pelanggan dapat menjelajahi internet untuk mendapatkan harga yang paling murah.

3. Pilihan/Seleksi

Runtuhnya batasan geografis di internet membuat banyak perusahaan berlomba-lomba menjual produknya secara *online*. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan baru dibuka tidak dapat dibedakan dengan perusahaan yang sudah mapan. Selain itu juga, konsumen menjadi memiliki berbagai macam pilihan untuk dibeli pada akhirnya.

4. Personalisasi

Online marketing memungkinkan dunia bisnis mempersonalisasi puncak penjualan bahkan produk mereka.

5. Informasi

Internet menyediakan jutaan informasi yang dapat diakses oleh konsumen.

Online marketing tersebut dapat menggunakan *social media* sebagai strategi promosinya. Menurut Coles (2015, p. 4), *social media* merupakan sebuah platform yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara *online* dan dapat menjangkau banyak orang melalui internet. *Social media* dapat digunakan untuk mencapai *brand awareness* dan *brand relationship (networking)*. *Social media* memungkinkan *brand* untuk berhubungan dengan konsumen dalam dunia nyata, serta mencari tau apa yang diinginkan konsumen, apa yang konsumen rasakan dan pikirkan, yang mana hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Coles (2015, p. 5) mengungkapkan ada beberapa keuntungan menggunakan *social media*:

1. Gratis
2. Menjangkau banyak *audience*
3. Cara lain yang dapat dimanfaatkan selain cara tradisional
4. Dapat berhubungan dengan mudah dengan konsumen
5. Memperoleh *feedback* secara nyata

Shimp & Andrews (2013, p.380) juga mengungkapkan bahwa *social media* memiliki banyak keuntungan:

1. *Flexibility*: penggunaan *social media* lebih fleksibel dalam membuat rencana periklanan. Selain itu, membuat *posting* yang akan diunggah juga dapat dimodifikasi sesuai dengan perkembangan jaman.

2. *Reach Options*: meningkatkan target melalui demografi, kunjungan *website*, maupun jumlah *like* dengan menjangkau sejumlah kelompok yang ditargetkan melalui *social media*.
3. *Consumer Engagement*: konten yang dihasilkan konsumen akan membantu memastikan bahwa sebuah *brand* berhasil ditampilkan secara baik, terlebih secara *online* dan dinilai dapat mempengaruhi perilaku jual beli.
4. *Two-way Dialogue*: adanya komunikasi dua arah (*feedback*) dari konsumen mengenai *brand*, lokasi, harga, ide produk maupun sistem promosi yang dikumpulkan melalui pantauan di *social media* dengan melakukan analisis sentimen.
5. *Integration and Ability to Drive Traffic*: iklan yang dipasang di *social media* dapat menjadi viral apabila berhasil dan dapat mengarahkan *traffic* ke situs *social media* yang lain, ke toko retail, ataupun promosi-promosi *brand* lainnya.
6. *Improved Metrics and Research*: pengukuran dampak *social media* secara mendalam.
7. *Cost Effectiveness*: menggunakan *social media* sebagai sarana iklan membutuhkan biaya yang jauh lebih murah daripada iklan komersial di televisi.

Selain memiliki keuntungan, *social media* juga memiliki beberapa kerugian menurut Shimp & Andrews (2013, p.380):

1. *Privacy and Censorship*: meliputi masalah-masalah privasi yang berulang kali terjadi di dalam *social media*.
2. *Lost Productivity, Addiction, and Fatigue*: menyebabkan penggunanya mengalami ketergantungan sehingga menyebabkan ketidakproduktifan penggunanya.
3. *Meaningless Comments and Babble*: mendorong penggunanya untuk membagikan hal-hal yang sebenarnya tidak terlalu berarti.
4. *Hackers and fraud*: *social media* rawan akan terjadinya penipuan dan dapat diretas (*hack*).
5. *Dealing with Negative (Viral) Comments*: perusahaan harus kebal terhadap komentar-komentar negatif dan situasi memalukan lainnya, yang bahkan menjadi viral di *social media*. *Public relations* dan *internal marketing* harus menanggapi hal tersebut secara serius, tidak hanya sekedar menghapus komentar yang negatif dari kolom komentar.

Social media dapat digunakan kapan saja bahkan pada saat bangun tidur sekalipun. Hal ini sangat membantu sebab perusahaan akan memiliki banyak waktu untuk mencari dan menjangkau konsumen, sekalipun jika konsumen tersebut berada di negara yang berbeda. Konsep ini akan membantu penulis dalam mengukur keberhasilan proses jual beli melalui kemajuan teknologi.

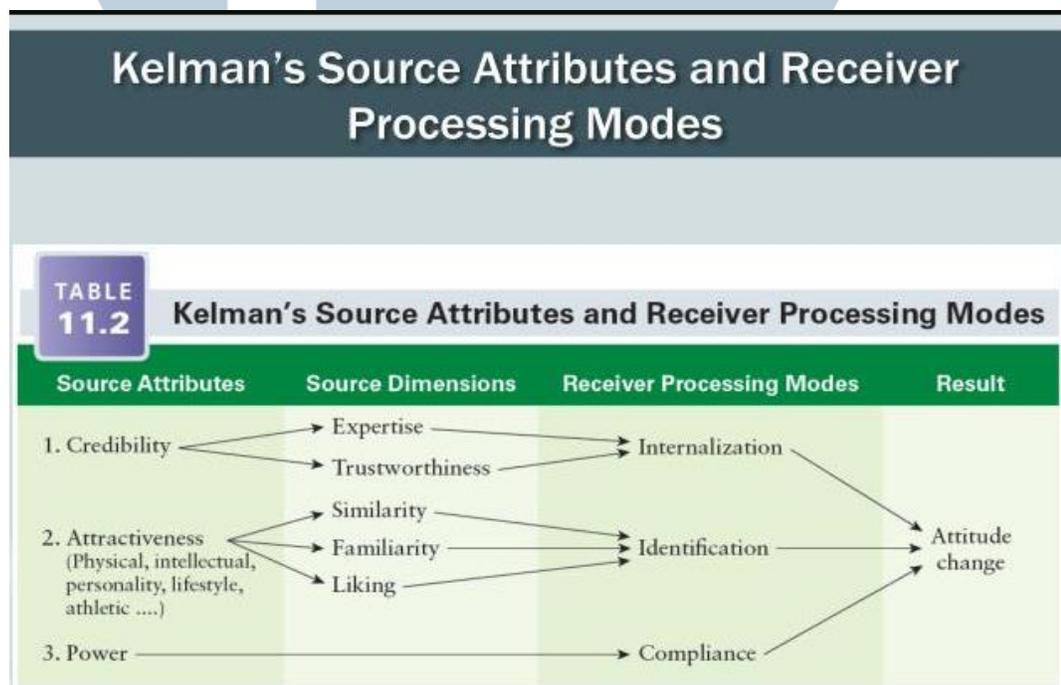
2.2.3 Endorsement

Menurut Shimp & Andrews (2013, p.293), pengiklan menggunakan berbagai faktor dalam melakukan *endorse* melalui orang terkenal. Pertimbangan yang paling sering muncul dalam memilih *endorsers* yaitu:

1. *Celebrity and Audience Matchup* berkaitan dengan kecocokan antara selebriti dan audiens. Dalam hal ini, pengiklan memperkirakan apakah *target market* sesuai dengan *endorser*.
2. *Celebrity and Brand Matchup*. Dalam hal ini, pengiklan melihat apakah selebriti (*endorser*) berkompeten untuk memasarkan produknya.
3. *Celebrity Credibility*. Pengiklan juga menilai apakah selebriti (*endorser*) cukup kredibel atau dapat dipercaya oleh audiens ketika “mempromosikan” produknya.
4. *Celebrity Attractiveness*. Hal ini mencakup sisi menarik dari selebriti, mulai dari cara mempresentasikan produk hingga fisik yang menarik.
5. *Cost Considerations*. Seberapa besar harga yang ditentukan terkait servis dari selebriti (*endorser*) merupakan hal yang menjadi pertimbangan penting.
6. *Working Ease or Difficulty Factor*. Hal ini berkaitan dengan bagaimana pengiklan dan *endorser* bekerjasama dan mencapai sebuah kesepakatan atas kekurangan atau kesulitan yang akan dihadapi dalam pemasaran ataupun proses *endorsement*.

7. *Saturation Factor*. Biasanya pengiklan mempertimbangkan faktor apakah *endorser* tersebut terikat dengan produk sejenis lainnya yang dapat memicu kontroversi.
8. *The Trouble Factor*. Potensi-potensi bahwa selebriti (*endorser*) masuk ke dalam sebuah masalah, menjadi poin penting karena pengiklan harus memastikan bahwa *endorser* tidak masuk ke sebuah masalah dan menjatuhkan nama *brand*.

Gambar 2.1 Atribut *Endorser*



Sumber: Shimp & Andrews (2013, p.292)

Menurut Kelman (dalam Shimp & Andrews 2013, p.292), ada beberapa atribut atau dimensi yang harus dimiliki oleh *endorser*:

1. *Credibility (The Process of Internalization)*

Credibility merujuk pada kecenderungan untuk mempercayai seseorang. Ketika sebuah sumber informasi yaitu *endorser* dianggap kredibel, maka *audience* akan melewati proses psikologi yang disebut *internalization*.

Internalization terjadi ketika seseorang menemukan persamaan masalah yang dihadapi dengan *endorser*. *Credibility* memiliki dua indikator penting, yaitu:

a. *Expertise*

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan yang dimiliki *endorser* yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. *Endorser* memiliki *power* untuk mengubah opini *target audience* dengan gaya komunikasi persuasif.

b. *Trustworthiness*

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan terhadap *endorser*. *Endorser* mendapatkan kepercayaan dari *audience* melalui keseharian yang dibagikannya di media massa, di mana produk ditunjukkan dekat dengan kesehariannya. Namun, *endorser* harus menunjukkan bahwa mereka tidak memanipulasi *audience* dan *objective* terhadap produk yang diiklankan.

2. *Attractiveness (The Process of Identification)*

Attractiveness dikaitkan dengan tiga indikator, yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *liking*. *Endorser* dinilai atraktif jika mereka membagikan hal yang memiliki kesamaan atau familiar dengan *audience*. Tidak hanya melalui

ketertarikan secara fisik, tapi juga melalui hal-hal seperti kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan lain-lain. Jika *endorser* dinilai atraktif, *audience* akan mengadopsi atau meniru kepercayaan, tingkah laku, kebiasaan, ketertarikan, atau referensi dari *endorser* tersebut.

3. *Power (The Process of Compliance)*

Mengacu pada proses psikologi yang disebut *process of compliance*. *Audience* cenderung ingin *endorser* mengetahui bahwa ia menggunakan produk yang sama dengan si *endorser* tersebut. Akan tetapi, dalam penelitian kali ini, dimensi *power* tidak digunakan. Hal ini disebabkan oleh dimensi *power* dinilai kurang cocok dengan variabel penelitian yang digunakan.

Konsep *endorsement* ini berkaitan dengan hal-hal apa saja yang dipertimbangkan dalam memilih seorang *endorser*. Kemampuan *endorser* dalam mempersuasi dan mengedukasi diharapkan menimbulkan *awareness* hingga niat beli konsumen, dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.4 Niat Beli

Menurut Mowen dan Miror (2007, p. 43), niat beli adalah penentuan pembeli dalam melakukan suatu tindakan seperti membeli produk atau jasa. Niat beli ini merupakan gabungan dari sikap dan kepercayaan konsumen terhadap

produk atau jasa. Menurut Berman & Evans (2013, p. 214) penjual harus tau bagaimana *audience* membuat pilihan. Dalam menentukan pembelian suatu barang, konsumen mempertimbangkan fasilitas, ketahanan, ciri khas, nilai, kemudahan, dan lain-lain. Sementara, dalam memilih tempat pembelian, konsumen mempertimbangkan lokasi, keanekaragaman, sistem pembayaran, pelayanan, waktu, dan lain-lain.

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, yang mana konsumen memang berniat untuk membeli produk tersebut.

2. Referensial

Konsumen berniat untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang terdekatnya, agar orang tersebut juga melakukan pembelian produk yang sama dengan konsumen.

3. Preferensial

Menggambarkan bahwa seseorang memiliki pilihan utama terhadap suatu produk tersebut.

4. Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung selalu mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminatinya.

Menurut Berman & Evans (2013, p. 215), ada proses yang harus dilewati hingga terjadi keputusan pembelian, yaitu:

1. *Stimulus*

Rangsangan atau isyarat yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan, yang terbagi menjadi tiga, yaitu sosial, komersial, dan fisik. Stimulus sosial melibatkan interaksi antar personal tanpa atribut komersial. Stimulus komersial biasanya berupa iklan, promosi, ataupun *display* produk di toko. Sedangkan stimulus fisik biasanya terjadi ketika fisik seseorang terpengaruh, seperti demam, kedinginan, kepanasan, kesakitan, dan lain sebagainya. Apabila seseorang merasa termotivasi, maka ia akan lanjut ke tahap selanjutnya dalam pembentukan keputusan pembelian.

2. *Problem Awareness*

Pada tahap ini, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus, tetapi juga mempertimbangkan apakah produk ataupun jasa tersebut dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi keinginannya. Seseorang akan lanjut ke tahap keputusan pembelian selanjutnya apabila suatu produk dianggap dapat menyelesaikan masalah ataupun memenuhi keinginannya.

3. *Information Research*

Terbagi menjadi dua bagian, yaitu (1) menentukan alternatif-alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, dan dimana dapat membelinya, serta (2) memastikan karakteristik masing-masing alternatif. Pembeli akan mencari

informasi mengenai suatu produk (pro ataupun kotranya) berdasarkan pengalaman yang dimiliki, ataupun informasi eksternal yang dikumpulkan. Penjual harus menyediakan informasi yang cukup agar konsumen merasa nyaman dalam mengambil keputusan, dan sekaligus mengurangi resiko. Menyediakan informasi dapat dilakukan dengan adanya *point of purchase*, iklan, *product displays*, dan *sales* yang berpengalaman. Apabila konsumen telah menemukan informasi yang cukup, ia akan memutuskan apakah produk tersebut memenuhi keinginannya.

4. *Evaluation of Alternatives*

Pada tahap ini, pembeli akan memutuskan pilihan terhadap alternatif-alternatif yang dimilikinya. Pembeli akan melakukan evaluasi terhadap alternatif tersebut sebelum mengambil keputusan. Pembeli akan mengurutkan alternatif dari yang paling favorit dan akhirnya memilih satu. Biasanya pertimbangannya adalah harga, kualitas, ketahanan, *brand*, dan lain-lain. Setelah diurutkan, pembeli akan memilih produk yang menurutnya paling memuaskan di antara pilihan yang lain.

5. *Purchase*

Pada tahap ini, konsumen siap menukarkan uangnya dengan suatu produk. Akan tetapi, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan, yaitu: (1) tempat untuk membeli produk, (2) harga dan metode pembayaran, serta (3) ketersediaan produk.

6. *Post-Purchase Behavior*

Setelah terjadi pembelian, biasanya akan terjadi evaluasi ulang ataupun pembelian lebih lanjut. Seperti mobil, biasanya akan diikuti dengan asuransi ataupun pembelian servis lainnya. Setelah melakukan pembelian, biasanya pembeli akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi keinginannya dan apakah produk tersebut memiliki performa sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak, yang akhirnya menentukan kepuasan konsumen terhadap produk.

Konsep ini digunakan untuk membantu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, sehingga nantinya akan dikaitkan dengan variabel *endorsement*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis Penelitian

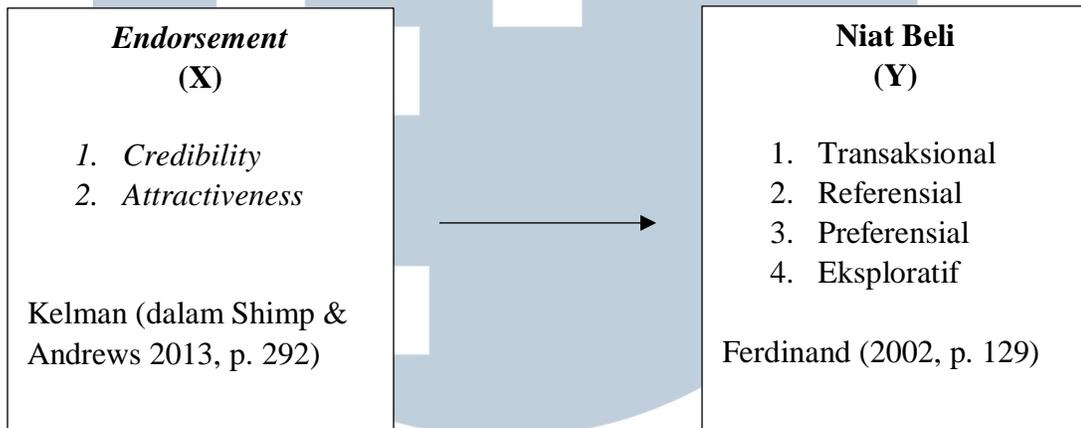
Ada pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap niat beli konsumen, khususnya pada mahasiswa di Jakarta.

Hipotesis Statistik

Ho: Tidak ada pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap niat beli konsumen pada produk BLP, khususnya pada mahasiswa di Jakarta.

Ha: Ada pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap niat beli konsumen pada produk BLP, khususnya pada mahasiswa di Jakarta.

2.4 Alur Penelitian



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA