

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Celebrity Endorser*

2.1.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut Ikawati et al., (2021) dan Riwkun et al., (2021) *Celebrity-supported marketing* adalah strategi perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan melibatkan selebriti sebagai upaya strategis yang akan dilakukan oleh perusahaan, atau biasa dikenal dengan *Celebrity Endorser*. Dukungan selebriti dalam periklanan telah mendapat banyak perhatian dalam literatur. Banyak penelitian menunjukkan dukungan kuat terhadap penggunaan dukungan selebriti, dengan alasan bahwa selebriti membantu membuat merek lebih dikenal dan menciptakan sikap merek yang positif. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal di masyarakat sebagai tokoh masyarakat, *entertainer*, atau *influencer* karena kemampuan atau prestasinya dalam satu atau lebih bidang keilmuan.

Menurut (Awallia, 2018), Endors berasal dari kata menyetujui yang berarti tindakan mendukung atau menyetujui sesuatu. Di dunia toko *online* saat ini, arti notifikasi terus berkembang. Endorsement bukan lagi sebuah kata yang berarti persetujuan dan dukungan, melainkan sebuah kata yang digunakan para pemilik barang dan jasa untuk mendorong para seniman mempromosikan produknya. Biasanya *endorsement* ini terjadi di Instagram. Fenomena *endorsement* ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan toko *online* untuk menarik konsumen baru sedangkan industri dihadapkan dengan permasalahan yang tidak mudah ialah persaingani. Salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan maupun pebisnis saat ini adalah menggunakan jasa *celebrity endorser*.(Siregar 2020)

2.1.2 Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisadigunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2013):

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

2.1.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut (Anas and Sudarwanto 2020) Indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari 4 unsur, yaitu sebagai berikut:

1. Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti, semakin tinggi popularitas seorang bintang iklan maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang dibintanginya.

2. Credibility

Credibility berhubungan dengan product knowledge yang diketahui sang bintang iklan. Seorang bintang iklan harus mengetahui secara detail produk yang akan dibintanginya, ini bertujuan agar tercapainya tujuan dari iklan tersebut.

3. Attraction

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang. Seorang bintang iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi agar konsumen lebih cepat tergiur oleh produk yang dibintanginya.

4. Power

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk memengaruhi sikap, pemikiran, dan perilaku masyarakat saat membawakan citra produk.

2.2 *Online Customer Review*

2.2.1 Definisi *Online Customer Review*

Menurut Banjarnahor et al., (2021), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk (Shafwah et al. 2024). Menurut Hartanto & Indiyani (2022), *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap

sebagai sarana promosi. Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

Menurut Filieri (2014), ulasan pelanggan *online* merupakan model *word-of-mouth* dalam penjualan online, dimana calon konsumen memperoleh informasi terkait produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk (Wahyudi et al., 2019). Menurut Vallant (2015), ulasan pelanggan online adalah opini yang muncul dari pengalaman pembeli terhadap suatu layanan atau produk suatu perusahaan, kemudian dijelaskan dalam media *online*. Evaluasi diterapkan untuk menjelaskan penilaian pembeli terhadap kelemahan dan kelebihan produk. *Customer review* atau ulasan pelanggan *online* adalah sebuah opini yang timbul dari pengalaman yang diterima konsumen dari sebuah layanan atau produk dari suatu bisnis, kemudian disampaikan melalui media *online*. (Shafa and Hariyanto 2020).

2.2.2 Indikator Online Customer Review

Adapun lima indikator *online customer review* yang dikemukakan (Mokodompit, Lopian, and Roring 2022):

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Hal ini bisa memudahkan konsumen dalam melihat informasi terkait produk agar dapat menghindari segala risiko yang akan didapat dalam berbelanja online.

b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Menurut Cheung & Thadani kredibilitas sumber menjadi faktor penting dalam persuasif ulasan, karena kredibilitas sebuah nilai yang berpengaruh dengan penerimaan suatu pesan, kualitas informasinya pada review dari pembeli akan menampilkan efek dalam persepsi kredibilitas. Sehingga kualitas informasinya dipercayai dalam sinyal kebenaran pada online customer review (Rahman, 2022).

c. *Argument Quality* (kualitas argumen)

Menurut Cheung kualitas argumen diukur sesuai potensi persuasif argumen dalam pesan informasi (Rahman, 2022).

d. *Valance* (valensi)

Menurut Megalakaki et al., (2019) valensi ialah efek eksternal yang memunculkan tingkat emosional positif ataupun negatif (Rahman, 2022).

e. *Volume of review* (Jumlah Ulasan)

Menurut Melati & Dwijayanti (2020) kalkulasi semua penilaian bisa dijadikan tolak ukur seberapa banyak pembeli tertarik sesuai dengan pembelian sebelumnya atau pengalaman konsumennya (Rahman, 2022).

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Saat memasuki fase keputusan pembelian, konsumen telah dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan terlebih dahulu, sehingga pada fase ini konsumen mengambil tindakan untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang telah diidentifikasi (Arfah, 2022). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam buku (Sawhani, 2021), keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen yang ingin menentukan pilihan memerlukan alternatif pilihan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman (2008), yaitu pilihan antara dua alternatif atau lebih, dengan kata lain pengambilan keputusan membutuhkan tersedianya beberapa pilihan. “*purchasing decisions are actions from consumers to buy or not to buy products*” (Kotler & Keller, 2021).

2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Menurut Pride dan Ferrell dalam (Bancin, 2021) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, sebagai berikut:

1. Faktor pribadi.

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a) Faktor demografi.

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor situasional.

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan.

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis.

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagai penetapan perilaku orang tersebut, sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. faktor-faktor psikologis tersebut meliputi:

a) Motif.

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi.

Persepsi ialah proses pemilihan, pengorganisasian, dan pemahaman masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan.

Kemampuan merupakan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Sedangkan, pengetahuan ialah segala sesuatu yang diperoleh manusia yang bersandarpada pengamatan.

d) Sikap.

Sikap mengacu pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian.

Kepribadian merupakan cara seseorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain atau bisa juga disebut dengan ciri-ciri yang menonjol pada diri individu. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial.

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Kelompok referensi.

Kelompok referensi berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang. Sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi

c) Kelas sosial.

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang terbuka.

d) Budaya dan subbudaya.

Budaya mempengaruhi seseorang dalam membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Haryani, (2019) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian.

Waktu pembelian setiap konsumen pasti berbeda-beda, contohnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, 1 bulan sekali, ada juga yang tidak menentu waktu pembeliannya, dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Selain aspek lingkungan dan keluarga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi, baik dalam pengambilan keputusan pembelian produk maupun jasa. Metode pembayaran saat ini semakin canggih, jika dulu hanya lewat debit maupun *cash*. Sekarang konsumen bisa melakukan pembayaran digital menggunakan scan *barcode* yang akan discan setiap melakukan transaksi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

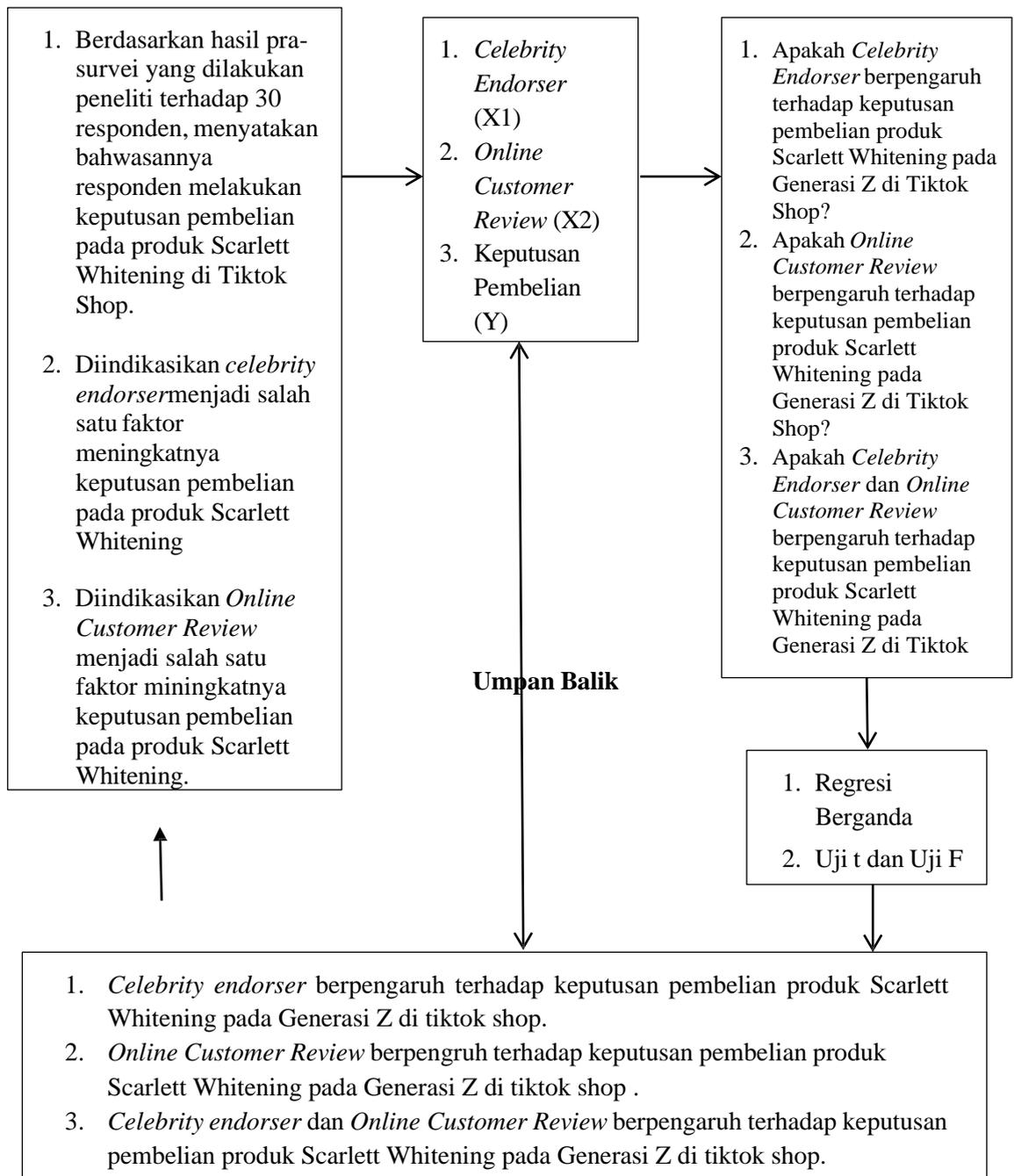
No	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana (2021), Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista	1. Review Produk 2. Konten Marketing 3. Keputusan Pembelian	Kuantitatif Analisis deskriptif dan Asosiatif kausal Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan secara simultan variabel <i>review</i> produk dan konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
2.	Nuri Purwanto (2021), Pengaruh E-Trust dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian	<i>E-Trust, Online Consumer Review</i> Keputusan Pembelian	Kuantitatif Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>E-Trust</i> dan <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Muhammad Maulana Dwi Mahendra, Nurul Qomariah, Achmad Hasan Hafidzi (2021), Pengaruh Price Consciousness, Promosi Penjualan dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian di	1. <i>Price Consciousness</i> 2. Promosi Penjualan 3. <i>Online customer review</i> 4. Keputusan Pembelian	Kuantitatif Kuesioner Analisis uji instrumen data, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis	Hasil dari penelitian ini menyatakan promosi penjualan dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	<i>Marketplace Tokopedia</i>			
4.	Ricka Putri Yani Br Sinaga dan Joan Yuliana Hutapea (2022), Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI	1. Brand Image 2. Harga Review Product 3. Keputusan Pembelian	Kuantitatif Kuisisioner Analisis uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, koefisien determinasi, uji deskriptif, analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan Brand image dan review product tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020), Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla	1. Online Costumer 2. Review Customer Rating 3. Keputusan Pembelian	Pendekatan penelitian asosiatif Pendekatan penelitian asosiatif Uji validitas dan uji reliabiitas	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial Costumer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisa data membuktikan bahwa online customer review merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
6.	Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya (2020), Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	Celebrity Endorser Brand Image Keputusan Pembelian	Kuantitatif Kuesioner Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan celebrity endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

	Fesyen Muslim Hijup			keputusan pembelian
7.	Riska Gusti Rahmani dan Rinaldi Bursan (2022), Mahrinasari MS, Driya Wiryawan, Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk	Celebrity Endorsement Brand Image Brand Trust Keputusan Pembelian	Kuantitatif Kuesioner Analisis linier berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan Celebrity endorsement, brand image dan brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

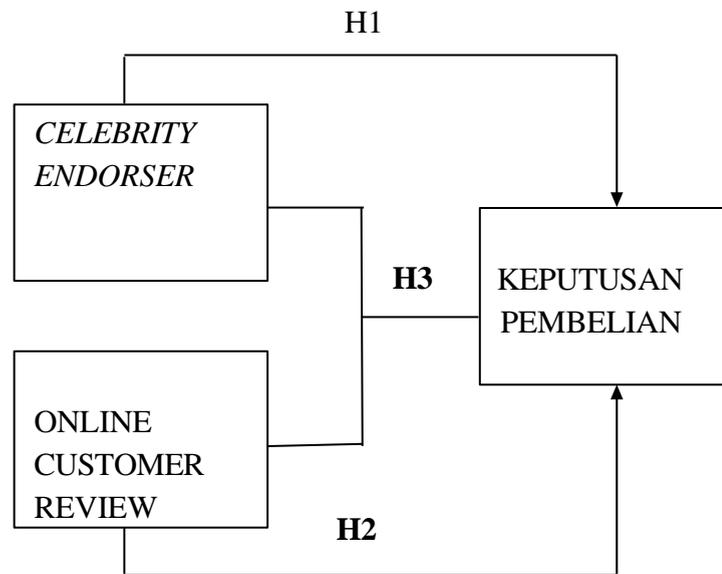
2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran teoritik yang menjadi landasan dalam penelitian, yang bertujuan untuk menemukan kebenaran suatu penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Scarletht Whitening pada Generasi Z di tiktok shop sehingga dapat di gambarkan dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.7 Hipotesis

Dari gambar kerangka pemikiran diatas, dapat kita berikan kesimpulan bahwa Celebrity Endorser, dan *Online customer review* akan berpengaruh dengan Keputusan Pembelian. Menurut (Anwar Sanusi, 2019) Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklankan sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan. (Widyaningrum Wahyu Premi, 2016), mengenai Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat celebrity endorser dikalangan masyarakat merupakan salah satu unsur yang penting dan berpengaruh di dalam penentuan sikap konsumen untuk keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

H1 : Celebrity Endorser Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.7.2 Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review (Product Quality) adalah kemampuan suatu untuk melaksanakan fungsinya. (Kotler dan Armstrong, 2018) mengartikan *online customer review* sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat

maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013), *online customer review* dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, 2015) mengenai Pengaruh Celebrity Endorser, Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Wulandari Desty Rizky dan Iskandar Alananto Donant, 2018) mengenai Pengaruh Citra Merek Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

H2 : *Online customer review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.7.3 Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, 2015) mengenai Pengaruh Celebrity Endorser, Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pada hipotesis ke satu sampai dua, peneliti menduga bahwa kedua variabel celebrity endorser dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

H3 : Celebrity Endorser Dan *Online customer review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian