

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Consumers Behavior

“Perilaku konsumen adalah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan” (Kotler dan Keller, 2012). “Tindakan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal” (Schiffman & Kanuk, 2011). Faktor internal yang membentuk perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. “Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen” (Kotler dan Armstrong, 2011).

Menurut Sopiha dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin dalam Sopiha dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau

mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini

2.1.1 Faktor-faktor Prilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Kotler (2014:214-231) faktor utama perilaku pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya: serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
 - b. Sub-budaya: kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
 - c. Kelas Sosial: pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok: terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan Status. (peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat).
3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tata Siklus Hidup,
 - b. Pekerjaan,
 - c. Situasi Ekonomi,
 - d. Gaya Hidup: pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, interest, dan opinion (AIO) orang tersebut.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri. (kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka).
4. Faktor Psikologis
- Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:
- a. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - b. Persepsi, proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
 - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
 - d. Keyakinan dan Sikap, (keyakinan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu obyek atau ide).

2.1.2 AIDMA DAN AISAS

Ketika membutuhkan barang dengan keterlibatan yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang-barang dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model

AISAS. Jika dibandingkan model ini ke AIDMA, maka akan dilihat bahwa proses transformasi psikologis (*Action, Interest, Desire, Memory*) telah disederhanakan menjadi *Action* dan *Interest* saja. Kemudian yang terakhir untuk proses *Action* telah diperluas untuk mencakup *Search* → *Action* → *Share*. Sehingga model tersebut menjadi: *Attention* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share*. AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (word of mouth), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

AISAS adalah suatu model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan satu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. AISAS sendiri terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest*(ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). (Sugiyama and Andree: 2011). Perubahan pola perilaku ini didorong oleh perkembangan pesat teknologi internet sehingga menciptakan era digital atau online. Intinya, pertama, pendekatan IMC Dentsu disusun berdasarkan studi mendalam terhadap ide-ide yang muncul dari konsumen. Kedua, tidak hanya fokus pada

jangkauan dan frekuensi penyampaian pesan kepada target audience (kuantitas) tapi juga dengan melibatkan konsumen (kualitas). Ketiga, strategi komunikasi diarahkan pada penciptaan skenario yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela mencari informasi mengenai produk, membeli produk, dan kemudian menyebarkan positive word-of-mouth ke konsumen lain. Keempat, komunikasi harus melihat titik koneksi konsumen dengan merk (Sugiyama and Andree, 2011).

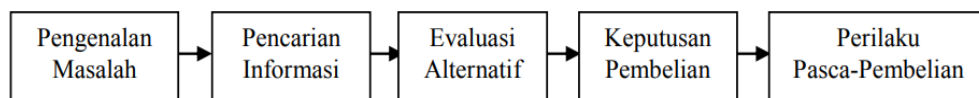
2.1.3 Male Consumers Behavior

Pemahaman terhadap perilaku konsumen pria (*Male Consumers Behaviour*) bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Menurut Kotler (2014) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Namun ada saatnya dalam pembelian konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap-tahap ini. Pelanggan yang puas akan terus-menerus melakukan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-temannya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Berikut gambar proses keputusan pembelian:

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : Kotler (2014)

2.2 Celebrity Endorsments

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah *brand*. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model. Seperti diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen.

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Menurut Erik Hunter (2014:23) *a celebrity endorser is a*

publicly known individual who associates himself with a brand / company / product to encourage some of the desired results for their sponsors.

Menurut Terrence A Shimp (2014:212) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah *Television stars, film actors, athletes, politicians, famous people and sometimes the opening vignette which is widely outlined in magazines, radio, and television advertisements to support a product.* Sedangkan menurut Sonwalker, et al yang dialih bahasakan oleh Hesty Mandasari (2015:44) menyatakan bahwasannya *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Berdasarkan tiga pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis, bintang iklan, atlet, politisi, dan orang terkenal lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat terhadap masyarakat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan dan kekuatan untuk mendukung suatu produk agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

2.2.1 Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran *celebrity endorser* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan agar iklan yang dilakukan dapat menarik dan mempengaruhi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra (2016:65) :

1. *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.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Berdasarkan uraian diatas mengenai peran *celebrity endorser* tersebut, maka diketahui bahwa *celebrity endorser* memiliki beberapa peranan yang terdiri dari testimonial, endorsement, actor dan *spokeperson*. Dimana selebriti digunakan sebagai model iklan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

2.2.2 Jenis-Jenis Endorser

Endorser tidak hanya terdiri dari celebrity akan tetapi endorser juga terdiri dari nonselebriti sebagaimana dikemukakan oleh Shimp (2014:469), bahwa endorser terbagi kedalam 3 bagian yaitu sebagai berikut :

1. Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk
2. Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.
3. Para ahli adalah orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa endorser memiliki beberapa jenis diantaranya yaitu orang biasa atau nonselebriti, selebriti atau orang yang dikenal oleh masyarakat, serta para ahli atau orang yang dianggap lebih mengetahui tentang produk yang diiklankan sehingga dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut

2.2.3 Tujuan Menggunakan *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser tidak hanya digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk akan tetapi tujuan menggunakan *celebrity endorser* menurut Ankasanicara dalam Parengkuan (2014:213) adalah sebagai berikut :

1. *Explicit* (menyokong produk)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan endorser terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2. *Implicit* (mengggunakan produk)

Endorser menggunakan produk untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

4. *Co-presentational* (mengggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya untuk mengiklankan produk yang diberikan perusahaan, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tujuan menggunakan *celebrity endorser*. Dimana *celebrity* tidak hanya mempromosikan produknya akan tetapi *celebrity endorser* juga digunakan sebagai berikut yaitu *explicit* (mendukung produk), *implicit* (mengggunakan produk), *imperative* (menyarankan menggunakan produk), dan *co-presentational* (mengggunakan produk dalam kesehariannya).

2.2.4 Dimensi *Celebrity Endorsment*

Menurut Shimp (2014:260) ada lima dimensi *celebrity endorser* yang dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. *Trustworthiness*

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dimiliki endorser.

2. *Expertise*

Sejauh mana endorser dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan dalam mempromosikan produk.

3. *Attractiveness*

Endorser menarik sebagian besar disukai baik daya tarik maupun kepribadian dan diyakini memiliki dampak positif.

Menurut Shimp (2014) lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS yang meliputi (1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya), (2) *Expertise* (keahlian), (3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), (4) *Respect* (menghormati), dan (5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

2.3 Hubungan Celebrity endorsements dengan Consumer Behavior

Berdasarkan penelitian Pei san wei dan Hsi Peng Lu yang berjudul “An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers’ shopping behavior” penelitian ini adalah untuk membandingkan pengaruh dukungan selebriti dengan ulasan pelanggan online pada perilaku belanja wanita. Berdasarkan model AIDMA dan AISAS, kami merancang eksperimen untuk menyelidiki tanggapan konsumen untuk mencari barang yang baik dan merasakan pengalaman yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencarian barang yang didukung oleh seorang selebritas dalam sebuah iklan membangkitkan lebih banyak perhatian, keinginan, dan tindakan dari konsumen daripada ulasan pelanggan online.

Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa, terkadang menggunakan seorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai endorser. Celebrity endorser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Pemasar mengharapkan

persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Implikasi dalam pemasaran adalah peluang (calon) konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak dilandasi oleh stimuli yang diberikan dengan menggunakan dukungan selebriti (celebrity endorser).

Bagi produsen, pemilihan seorang selebriti untuk dijadikan bintang iklan (celebrity endorser) perlu diperhatikan karena memiliki pengaruh yang kuat untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada. Seorang celebrity endorser dapat meningkatkan atau menurunkan value dari suatu produk yang dipasarkan. Endorser iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen.

H1 : 1. Diduga ada Pengaruh Celebrity Endorsments Terhadap Male Consumers Shopping Behavior Pada E-commerce di Indonesia.

2.4 Penelitian Terdahulu

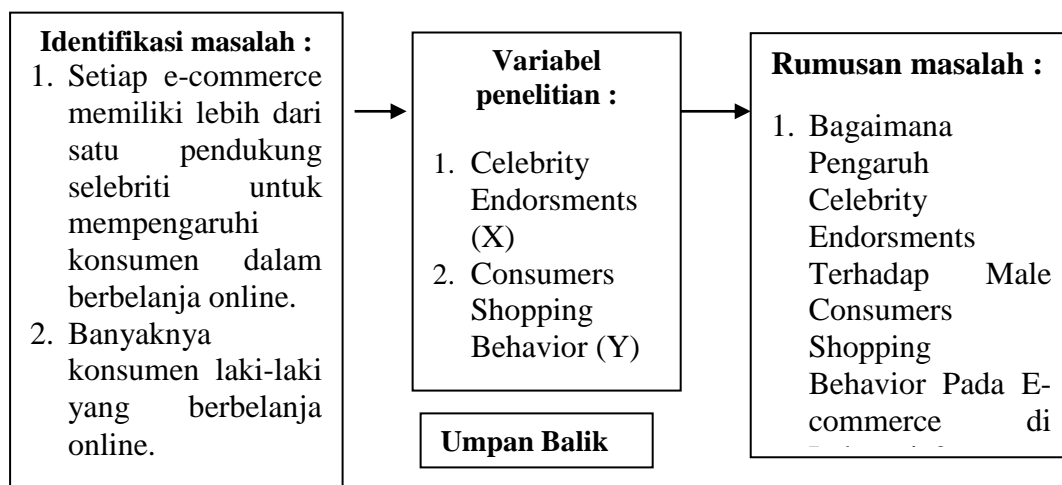
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

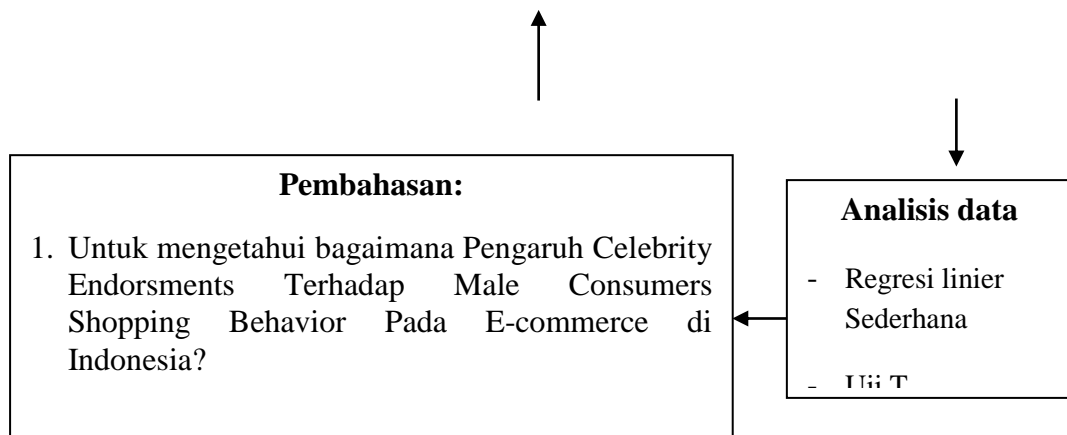
No	Peneliti	Judul peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel
1.	Pei-shan wei dan Hsi-peng Lu (2013)	An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior	untuk membandingkan pengaruh dukungan selebriti dengan ulasan pelanggan online pada	1. celebrity endorsements

			perilaku belanja wanita.	
2.	Korina tasya kamila, suharyono, inggang perwangsa nuralam (2019)	Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)	Untuk mengetahui Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone	1. Online Consumer Review 2. Keputusan Pembelian
3.	Dadan abdul aziz mubarok (2016)	Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)	Untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen	1. Celebrity Endorsement 2. Minat Beli Konsumen

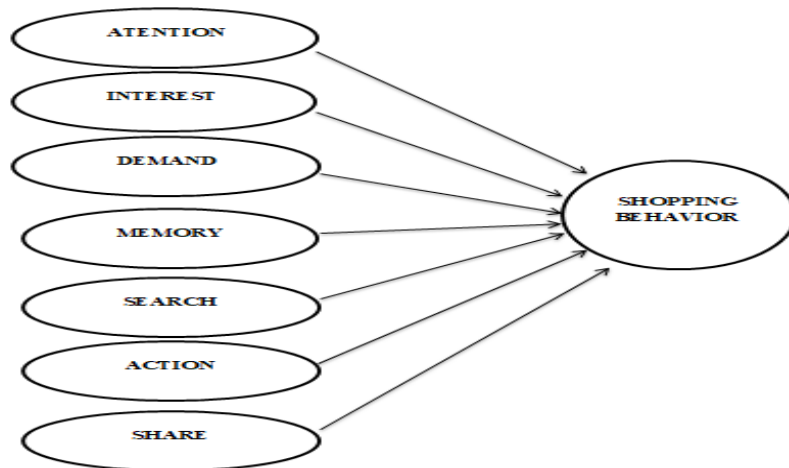
Sumber : di olah tahun 2019

2.5 Kerangka Pikir





Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis Consumer Behavior

2.6 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2005, p.15). Hipotesis penelitian adalah “Diduga ada Pengaruh Celebrity Endorsments Terhadap Male Consumers Shopping Behavior Pada E-commerce di Indonesia.”