

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2017,p.4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Loudon dan Della-Bitta dalam Sumarwan (2017,p.4) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan sebuah barang atau pun jasa. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2017,p.4) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi maupun jasa.

Disiplin perilaku konsumen adalah suatu cabang dari ilmu sosila yang memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku seorang individu sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif yaitu perspektif pengambilan keputusan yang mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut, kedua perspektif eksperiensial yaitu ketika dimana seorang konsumen sering kali melakukan keputusan tidak berdasarkan keputusan rasional untuk memecahkan suatu masalah tetapi hanya karena alasan untuk kesenangan, fantasi ataupun emosi yang diinginkan dan ketiga perspektif pengaruh perilaku yang menyatakan bahwa konsumen melakukan keputusan bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya tetapi karena dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan produsen, faktor budaya, lingkungan fisik, ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan perilaku tersebut. Ketiga perspektif ini mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen digunakan untuk memahami mengapa seorang konsumen melakukan apa yang mereka lakukan. Perilaku konsumen merupakan segala bentuk kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang memicu tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa kemudian setelah melakukan hal tersebut, konsumen akan mengevaluasinya. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya dimiliki seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, dan berapa sering mereka menggunakannya.

2.2 Celebrity Endorsment

2.2.1 Pengertian Celebrity endorsment

Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda. Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah brand “Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*” Mubarok Dadan AA, (2016).

Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar Merek tersebut. Indikator *Celebrity endorsement* Menurut Mubarok Dadan AA, (2016) *Endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. *Truthworthiness*

(Dapat di percaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan

2. *Expertise*

(Keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness*

(daya tarik fisik) Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.

2.3 Social Media Engagement

2.3.1 Pengertian Social Media Engagement

Menurut Schivinski Bruno,(2019) *social media engagement* merupakan Keterlibatan di Sosial Media mengacu pada setiap kali pengguna bereaksi terhadap konten. Dan ada banyak kemungkinan terkait pengguna yang terlibat, terutama antara *platform*. Tapi ada beberapa kegiatan pemersatu di antara mereka memberikan *likes*, memberikan *shares*, dan memberikan komentar (tetapi mereka dapat diberi nama berbeda tergantung pada *platform*-nya). Reaksi yang berbeda menuntut jumlah upaya yang berbeda. Semakin besar upaya, tingkat keterlibatannya semakin tinggi. Namun, indikator keterlibatan yang baik seharusnya tidak hanya mencakup jumlah dari kegiatan yang berbeda. Yang akan memberikan representasi miring dari tingkat keberhasilan. Indikator-indikator *social media engagement*

1. Jumlah pengguna yang terlibat
2. Menyukai postingan
3. Memberikan komentar

2.4 Brand attitude

2.4.1 Pengertian Brand attitude

Menurut Binalay Gustnest A. dkk, (2016) Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atau objek atau ide. mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Kesimpulan yaitu sikap merupakan kecenderungan respon terhadap sesuatu hal secara positif. Indikator-indikator *Brand Attitude*

1. Tertarik untuk menggunakan merek tersebut (tertarik)
2. Percaya terhadap merek tersebut (kepercayaan)
3. Konsumen ingin menggunakan kembali merek tersebut (kesan positif)

2.5 Perceived Quality

2.5.1 Pengertian Perceived Quality

Perceived Quality adalah dimensi lain dari nilai merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing Konuk Anil F,(2018).

Perceived Quality didefinisikan oleh sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini pula maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

Perceived Quality yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang

lama.menyatakan bahwa *perceived quality* adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan pesaing. Indikator-Indikator *Perceived Quality*

1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas
2. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen
3. Kualitas yang ditawarkan sesuai dengan merek

2.6 Purchase Intention

2.6.1 Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Mubarok Dadan AA,(2016) *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.Minat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi untuk produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian.

Dikatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana-rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan konsumen pada periode tertentu selain itu juga minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merk tertentu. Tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

1. Rangsangan, merupakan suatu syarat yang ditunjukan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan
2. Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri. Indikator-indikator *Purchase Intention* sebagai berikut:
 1. Kecendrungan untuk membeli produk.
 2. Kecendrungan untuk mereferensikan produk ke orang lain
 3. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

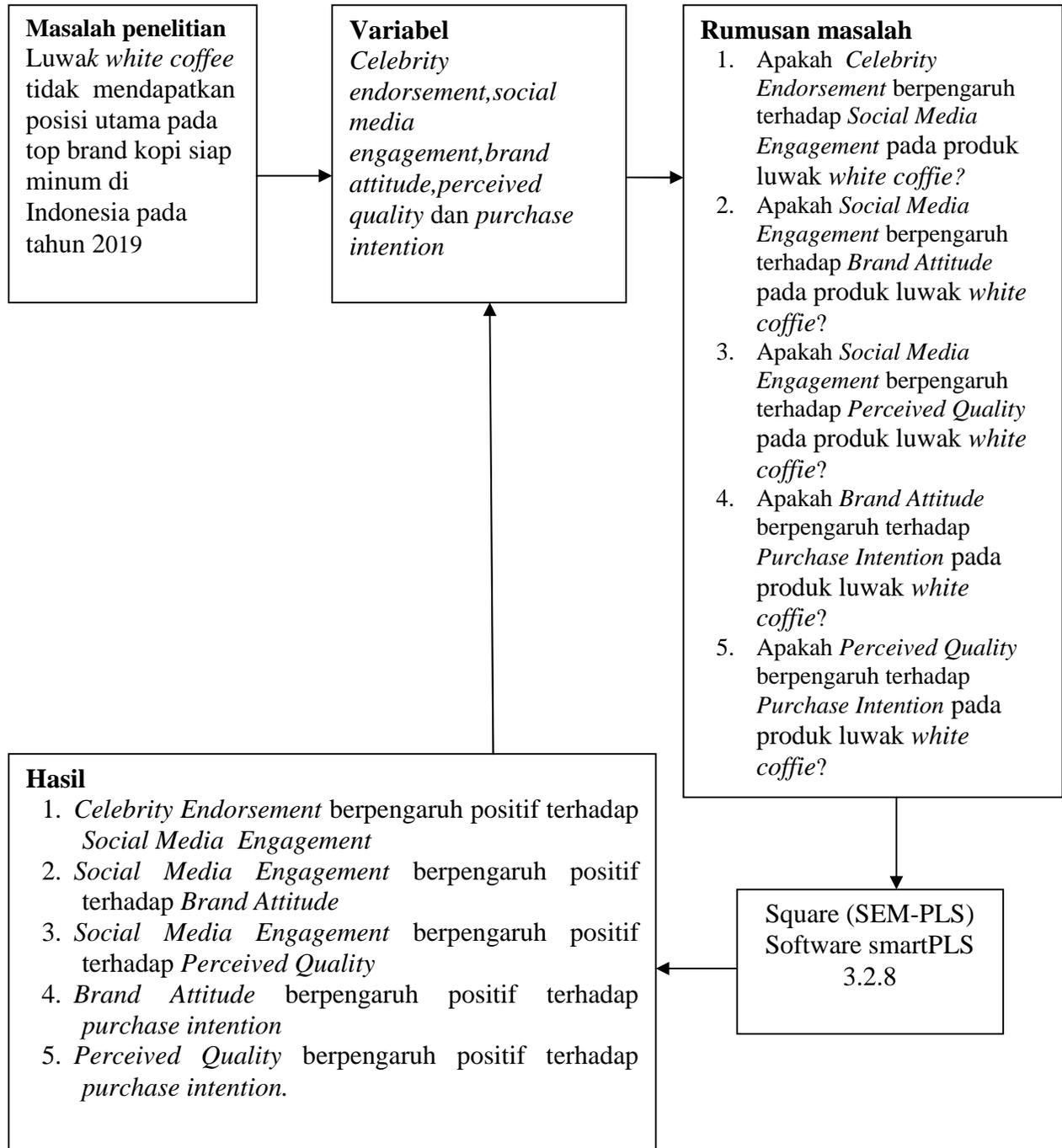
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Faruk Anl Konuk (2018)	<i>The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store image</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Perceived value</i> 5. <i>Purchase intention</i> 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store image</i> memiliki dampak positif pada <i>perceived quality</i> dan kepercayaan. Koefisien regresi terstandarisasi mengungkapkan bahwa <i>Store Image</i> secara signifikan dan positif berhubungan dengan <i>Perceived Quality</i> dan kepercayaan pada Oleh karena itu, kepercayaan memiliki efek yang signifikan pada <i>Purchase Intention</i> .
2.	Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016)	Analisis Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> 2. Minat beli 	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa daya tarik selebriti dapat

		<p>beli konsumen (studi pada konsumen mahasiswa kelas regular sore STIE INABA Bandung)</p>		<p>mempengaruhi konsumen sehingga mereka berminat untuk membeli produk/merak tersebut</p>
3.	<p>Andrew Gustnest Binalay,Silvya L.Mandey dan Cristoffel M.O.Mintardjo (2016)</p>	<p>Analisis sikap , norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara <i>online</i> pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di manado</p>	<p>1.Sikap 2.Norma subyektif 3.Motivasi 4.Minat beli</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu sikap norma subjektif dan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli secara online secara simultan pada mahasiswa FEB Unsrat sedangkan motivasi berpengaruh negative terhadap minat membeli secara <i>online</i>.</p>
4.	<p>Abhishek Dwivedi Lester W. Johnson Robert E. McDonald (2015)</p>	<p><i>Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity</i></p>	<p>1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Endorser-brand congruence</i> 5. <i>Self brand connection</i> 6. <i>Brand awareness</i> 7. <i>Brand associations</i></p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu semua variabel ini berpengaruh secara signifikan postif</p>

-
8. *Brand loyalty*
 9. *Perceived quality*
 10. *Endorser attitude*
 11. *Endorser
familiarity*
 12. *Product knowledge*
-

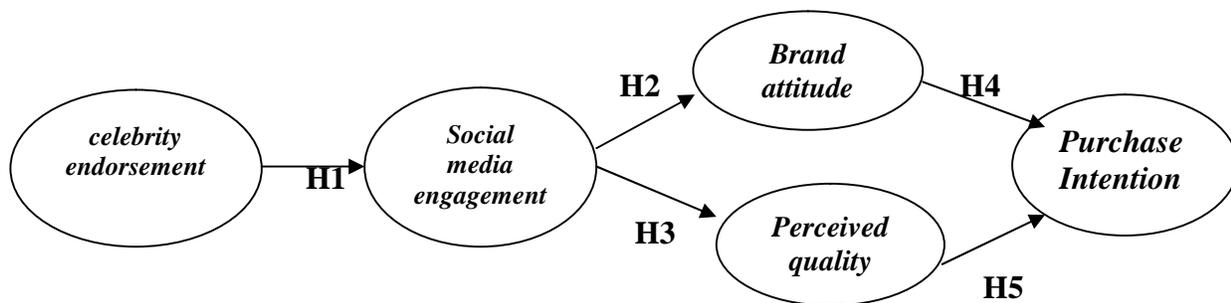
2.6. Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Struktur Pikir Penelitian.

2.7. Model Penelitian

Menurut Sugiyono,(2014:66) Pola pikir yang menunjukkan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik statistik yang akan digunakan. Dalam persaingan yang semakin tajam suatu perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat menarik penjualan diantaranya adalah dengan cara *endorsement* para artis yang di harapkan mampu menaikkan hasil penjualan ,melalui *social media engagement* semakin menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada kepercayaan,*brand attitude*, dan *perceived quality* untuk itu penciptaan *Purchase Intention* agar semakin meningkat sehingga menaikkan hasil penjualan suatu di perusahaan.



Gambar 2.2
Model Konseptual Penelitian.

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono,(2014:p96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data . Uji hipotesis yang di lakukan adalah apakah semakin dibutuhkan nya dan semakin menarik nya *celebrity endorsment* yang di lakukan oleh para artis di *social media* maka *social media engagement* semakin mengaktifkan kolom komentar di aktivitas pada internet dan semakin baik

pula *brand attitude* dan *perceived quality* yang berasal dari konsumen untuk meningkatkan *purchase intention* sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian pada aplikasi instagram.

Untuk itu pula pengujian hipotesis perlu di lakukan:

2.8.1 Celebrity endorsement terhadap social media engagement

celebrity endorsement menurut Mubarak Dadan AA,(2016) penggunaan endorser dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dan erat kaitan nya dengan *social media engagement* karena untuk mengukur keterlibatan *celebrity* dengan konsumen memerlukan beberapa reaksi seperti *like,comment,share* yang ada di aplikasi instagram Menurut Schivinski Bruno,(2019) sehingga dapat dilihat tingkat potensi reaksi minat bagi konsumen yang menyukai dan memberikan komentar pada postingan serta membagikan ke orang lain sebagai bentuk rasa suka dan ingin berbagi informasi tersebut maka di dapat hipotesis sebagai berikut

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Social Media Engagement*.

2.8.2 Social Media Engagement terhadap Brand Attitude

Semakin kuat *Social media engagement* maka semakin kuat *brand attitude* suatu produk,yang mengungkapkan keterlibatan merek terhadap si pengendors yang menimbulkan aktivitas seperti *like,comment* dan *share* atas postingan yang di bagikan dari keterlibatan menurut Schivinski Bruno,(2019) melalui saluran itulah konsumen akan mengambil sikap percaya pada merek dan memiliki kecenderungan respon terhadap sesuatu hal secara positif menurut Binalay Gustnest A. dkk, (2016), maka di dapat hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*.

2.8.3 Social Media Engagement terhadap Perceived Quality

Semakin kuat *social media engagement* maka semakin kuat pula *perceived quality* suatu produk, yang mengungkapkan keterlibatan merek terhadap si pengendors dapat menimbulkan aktivitas seperti *like,comment* dan *share* atas postingan yang di bagikan menurut Schivinski Bruno,(2019) dari keterlibatan melalui saluran itulah konsumen mempresepsikan suatu produk penilaian *perceived quality* terhadap keunggulan suatu

produk secara keseluruhan menurut Konuk Anil F,(2018). maka di dapat hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*.

2.8.4 Brand Attitude terhadap Purchase Intention

Semakin kuat *brand attitude* maka semakin kuat pula *purchase intention* suatu produk, dan ini didasari oleh beberapa menurut Binalay Gustnest A. dkk, (2016) indikator dari *brand attitude* yaitu tertarik untuk menggunakan merek tersebut (tertarik), percaya terhadap merek tersebut (kepercayaan), konsumen ingin menggunakan kembali merek tersebut (kesan positif) jika semakin tinggi *brand attitude* maka kecenderungan untuk membeli suatu produk,dengan demikian akan semakin tinggi pula kepercayaan terhadap merek menurut Mubarok Dadan AA,(2016), maka di dapat hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.8.5 Perceived Quality terhadap Purchase Intention

Semakin kuat *perceived quality* maka semakin kuat pula *purchase intention* suatu produk dengan ditandai beberapa indikator *perceived quality* yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, kualitas yang ditawarkan sesuai dengan merek menurut menurut Konuk Anil F, (2018) yang memiliki hubungan erat dari indikator minat beli kecenderungan untuk membeli produk,dan kecenderungan untuk mereferensikan produk ke orang lain, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut menurut Mubarok Dadan AA,(2016), maka di dapat hipotesis sebagai berikut:

H5 *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.