

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

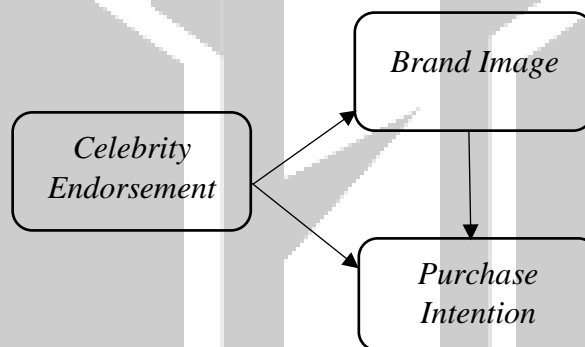
Bab dua ini peneliti akan menguraikan dan membahas terkait penelitian terdahulu yang sudah dirujuk dan dilakukan oleh penulis terdahulu yang berkaitan dengan apa yang akan di dilakukan oleh penulis saat ini untuk melakukan penelitian yakni tujuannya yaitu untuk menyempurnakan dari hasil penelitian sebagai rujukan yang memperkuat dan mendukung analisis baru yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Pada penelitian bab ini akan menjelaskan penelitian terdahulu mengenai dukungan selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat beli.

2.1.1. Megayani dan Ellen (2019)

Penelitian Megayani dan Ellen (2019) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel dukungan selebriti terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel interveningnya pada Geprek Ayam Benu yang ada di Jakarta Timur. Populasi subjek serta objek dalam penelitian yakni pelanggan Ayam Geprek Benu yang lokasinya di Rawamangun dimana peneliti menggunakan sampel sebanyak 117 responden. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan oleh peneliti. Teknik analisisnya yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini yaitu (1) dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. (2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. (3) dukungan selebriti

berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini yaitu variabel bebas atau independen yang digunakan didalam kedua penelitian adalah dukungan selebriti, variabel terikat atau dependen yaitu niat beli, teknik mencari data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya yaitu responden penelitian. Responden pada penelitian (Megayani dan Ellen, 2019) adalah konsumen Ayam Geprek Benu di Rawamangun, sedangkan pada penelitian ini adalah pembeli Scarlett Whitening di Surabaya dan mempunyai Instagram serta perbedaan jumlah kuesioner yang akan dibagikan.



Sumber: Megayani dan Ellen (2019)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Megayani dan Ellen (2019)

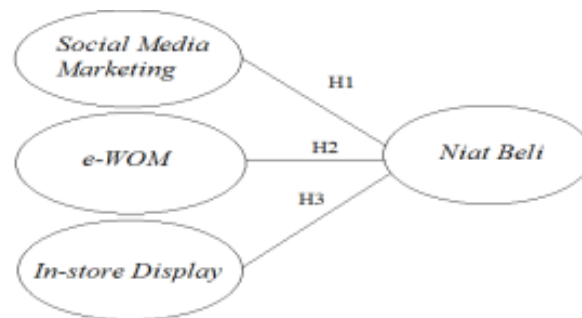
2.1.2. Putri Heristya (2021)

Penelitian Putri Heristya (2021) yang berjudul “Sebuah Studi Niat Beli *Skincare*: Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-WOM*, dan *In-Store Display*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, pemasaran *online* dari mulut ke mulut dan tampilan dalam toko terhadap niat beli produk *skincare*

pada konsumen Rena beauty store di Tuban. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu dengan teknik pengambilan sampel *judgmental sampling*. Jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan angket yang disebarakan secara *online* yaitu melalui *social media* seperti Whatsapp dan Instagram *story* dengan menggunakan Google form kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melihat konten Tiktok milik Rena *beauty store* dan belum pernah membeli *skincare* di Rena *beauty store*, dengan rentang usia 17-35 tahun. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Metode pengukuran yang digunakan adalah kuesioner, analisis data menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *skincare* bagi konsumen Rena *beauty store* di Tuban. Sedangkan pemasaran *online* dari mulut ke mulut tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan tampilan dalam toko juga tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini yaitu variabel bebas atau independen yang digunakan didalam kedua penelitian adalah pemasaran media sosial, variabel terikat atau dependen yaitu niat beli, teknik mencari data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya yaitu responden penelitian, dan berbeda jumlah kuesioner yang akan dibagikan. Pada penelitian terdahulu variabel bebasnya pemasaran media sosial, pemasaran *online* dari mulut ke mulut

dan tampilan dalam toko sedangkan penelitian sekarang menggunakan dukungan selebriti dan pemasaran media sosial sebagai variabel bebas.



Sumber: Putri Heristya (2021)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Putri Heristya (2021)

2.1.3. Rimadiaz *et al.* (2022)

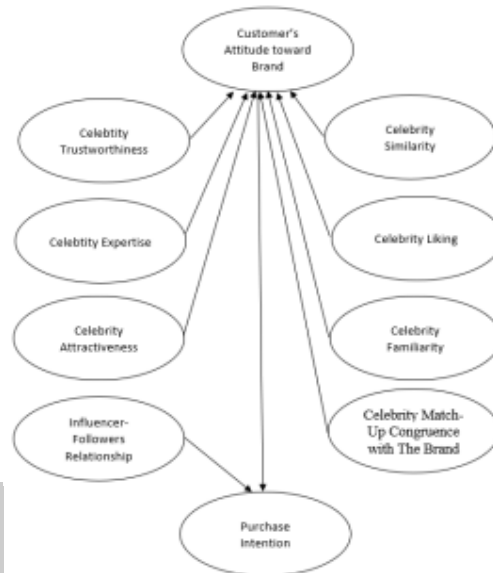
Penelitian (Rimadiaz *et al.*, 2022) yang berjudul “*Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer dalam Pemasaran Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram*” bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran pemberi pengaruh kecantikan, yaitu meliputi kepercayaan selebritas, keahlian selebritas, daya tarik selebritas, kesamaan selebritas, kesukaan selebritas, keakraban selebritas, dan kesesuaian pasangan selebritas dalam *marketing* Scarlett Whitening di Instagram. Peran pemberi pengaruh kecantikan akan mendorong sikap pelanggan terhadap merek tersebut sehingga menciptakan niat beli Scarlett Whitening di media sosial Instagram.

Penelitian ini juga untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan pemberi pengaruh kecantikan dengan pengikutnya terhadap niat beli. Survei ini

melibatkan 150 responden pengguna Instagram yang merupakan *follower* dari pemberi pengaruh kecantikan produk Scarlett Whitening dengan menggunakan kuesioner penelitian. Skala yang digunakan likert 1-5. Hasil dari data kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *Partial Least Square* (Smart PLS 3.0). Dalam penelitian ini menggunakan *cross sectional design*. Penelitian dilakukan selama periode bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian selebritas, daya tarik selebritas, keakraban selebritas, dan keselarasan pasangan selebritas berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap merek dan kepercayaan selebritas, kesukaan selebritas, kesamaan selebritas tidak memengaruhi sikap pelanggan terhadap merek. Sikap pelanggan terhadap merek berpengaruh positif niat beli. Sedangkan, hubungan *influencer* dengan pengikut tidak memengaruhi niat beli.

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini yaitu variabel terikat yang digunakan didalam kedua penelitian adalah niat beli, teknik mencari data

menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya yaitu responden penelitian, dan berbeda jumlah kuesioner yang akan dibagikan.



Sumber: Rimadiaz *et al.* (2022)

Gambar 2.3

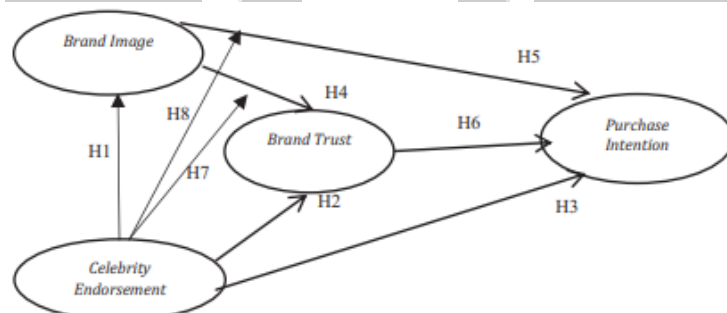
Kerangka Pemikiran Rimadiaz *et al.* (2022)

2.1.4. Herjanto *et al.* (2020)

Penelitian Herjanto *et al.*, (2020) yang berjudul “*The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia*” bertujuan untuk meneliti peran moderasi dukungan selebriti dalam hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek juga sebagai niat pembelian. Mengingat tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dukungan selebriti pada pengguna Instagram, data untuk penelitian ini dikumpulkan secara *online* menggunakan metode *convenience sampling* antara 1 September 2018 dan 30 November 2018. Skala ini menggunakan skala tipe likert lima poin. Hipotesis diuji menggunakan data survei online dari 220 responden Indonesia. Untuk menguji model teoritis, penelitian ini menggunakan analisis regresi kuadrat

terkecil biasa (OLS), serta metode Baron dan Kenny (1986) untuk menguji hipotesis moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti yang dihipotesiskan pada citra merek, kepercayaan merek dan niat membeli sesuai dengan data. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa dukungan selebriti memoderasi hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek, dan antara citra merek dan niat beli. Sebanyak 249 mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu di Universitas Kristen Petra di Indonesia berpartisipasi dalam penelitian ini, namun 29 dari responden ini dikeluarkan karena tanggapan yang tidak lengkap. Responden ini adalah warga negara Indonesia yang saat ini berdomisili di kota metropolitan Surabaya. Hipotesis diuji oleh analisis regresi OLS.

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini yaitu variabel bebas yang digunakan didalam kedua penelitian adalah dukungan selebriti dan variabel terikatnya yang sama yaitu niat beli, teknik mencari data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya yaitu responden penelitian, dan berbeda jumlah kuesioner yang akan dibagikan.



Sumber : Herjanto *et al.* (2020)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Herjanto *et al.* (2020)

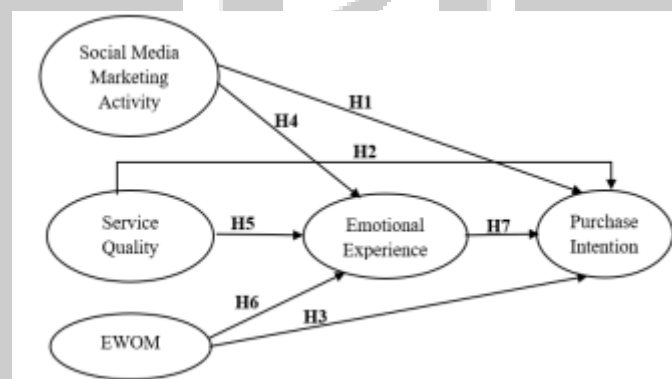
2.1.5. Maslim and Pasaribu (2021)

Penelitian Maslim and Pasaribu, (2021) yang berjudul “*The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention*” bertujuan untuk menguji model penelitian sebelumnya, yaitu pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan pemasaran *online* dari mulut ke mulut terhadap niat beli yang dimediasi oleh pengalaman emosional. Studi ini berfokus pada Dekoruma, salah satu dari banyak merek yang menyediakan produk dan layanan desain interior di Indonesia. Responden diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dengan 72 responden yang memenuhi syarat. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 28 soal-soal yang dibagikan secara *online* dan dianalisis menggunakan metode SEM berbasis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pemasaran *online* dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap niat beli dan pengaruh ini akan semakin kuat jika dimediasi oleh pengalaman emosional. Namun, kualitas pelayanan tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian, tetapi harus dimediasi oleh pengalaman emosional.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang berdomisili di Jabodetabek. Pada penelitian ini kriteria yang digunakan adalah berusia 20 tahun ke atas dan merupakan orang yang mengetahui atau pernah membeli produk atau layanan Dekoruma yang digunakan, dan menggunakan media sosial untuk melihat ulasan dan mencari tahu tentang produk. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner dikirimkan kepada responden seluruhnya melalui media sosial karena

keterbatasan dalam melakukan tatap muka karena pandemi Covid-19. Pengumpulan data primer dilakukan secara *online* melalui *google form*. Kuesioner disusun berdasarkan skala likert untuk semua variabel penelitian. Skala likert yang digunakan adalah 6 skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Semua data yang telah dikumpulkan akan diproses menggunakan aplikasi SmartPLS v.3.3.3.

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini yaitu variabel bebas atau independen yang digunakan didalam kedua penelitian adalah pemasaran media sosial, variabel terikat atau dependen yaitu niat beli, teknik mencari data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya yaitu responden penelitian, dan berbeda jumlah kuesioner yang akan dibagikan.



Sumber: Maslim *and* Pasaribu (2021)

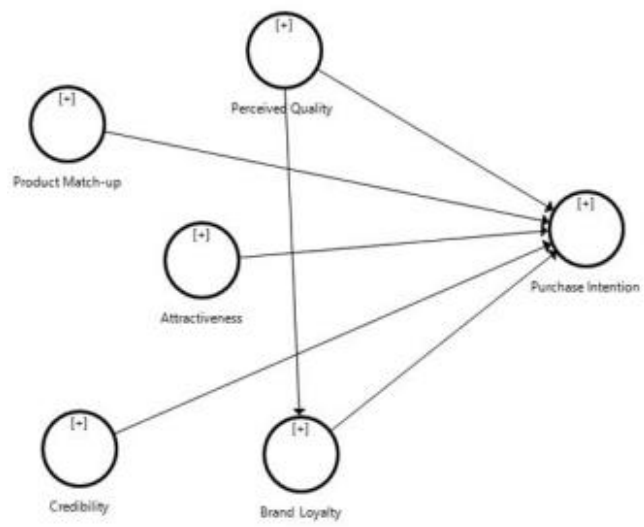
Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Maslim *and* Pasaribu (2021)

2.1.6. Khan *et al.* (2019)

Penelitian Khan *et al.*, (2019) yang berjudul “*Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty*” bertujuan untuk menguji pengaruh dukungan selebriti (yaitu daya tarik, kredibilitas dan

kecocokan produk), kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini juga menguji peran mediasi persepsi kualitas dalam loyalitas merek dan niat beli. Studi ini berfokus pada konsumen dewasa muda di Karachi. Karachi dipilih karena merupakan kota metropolitan dengan budaya etnis yang beragam. Sebanyak 800 kuesioner dibagikan kepada konsumen dewasa muda di mana 560 tanggapan yang dapat digunakan diterima. Setelah analisis statistik pendahuluan, perangkat lunak Smart PLS digunakan untuk memperkirakan pengukuran dan model struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa tiga aspek dari dukungan selebriti (yaitu daya tarik selebriti, kredibilitas dan kecocokan produk) mempromosikan niat pembelian. Loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan juga mendorong niat pembelian. Selain itu, kualitas yang dirasakan mempengaruhi loyalitas merek, sedangkan loyalitas merek menengahi kualitas yang dirasakan dan hubungan niat beli.

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini yaitu variabel terikat yang digunakan didalam kedua penelitian adalah niat beli, teknik mencari data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya yaitu responden penelitian, dan berbeda jumlah kuesioner yang akan dibagikan.



Sumber: Khan *et al.* (2019)

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Khan *et al.* (2019)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Megayani dan Ellen (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Gepek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)	117 responden konsumen Ayam Gepek di Rawamangun	<i>Structural Equation Modeling (SEM PLS)</i>	Dukungan Selebriti, Citra Merek, Niat Beli	Dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap citra merek
2.	Putri Heristya (2021)	Sebuah Studi Niat Beli <i>Skincare</i> : Pengaruh <i>Social Media Marketing, E-WOM, dan In-Store Display</i>	100 responden yang pernah melihat konten Tiktok milik <i>Rena beauty store</i> dan belum pernah membeli <i>skincare</i> di <i>Rena beauty store</i>	Regresi linier berganda	Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Online dari Mulut ke Mulut, Tampilan dalam Toko, Niat Beli	Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk <i>skincare</i> bagi konsumen <i>Rena beauty store</i> di Tuban. Sedangkan pemasaran online dari mulut ke mulut tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan tampilan dalam toko juga tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.
3.	Rimadias et al. (2022)	<i>Social Media Marketing on Instagram</i> : Peran <i>Beauty Influencer</i> dalam Pemasaran <i>Scarlett Whitening</i> di Media Sosial Instagram	150 responden pengguna Instagram yang merupakan <i>follower</i> dari <i>beauty influencer</i> produk <i>Scarlett Whitening</i>	SEM-PLS	Kepercayaan Selebriti, Keahlian Selebriti, Daya Tarik Selebriti, Kesamaan Selebriti, Kesukaan Selebriti, Keakraban Selebriti, Kecocokan Selebriti Kesesuaian dengan Merek, Sikap Pelanggan terhadap Merek, Hubungan Influencer-Pengikut, Niat Beli	Keahlian selebritas, daya tarik selebritas, keakraban selebritas, dan keselarasan pasangan selebritas berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap merek dan kepercayaan selebritas, kesukaan selebritas, kesamaan selebritas tidak memengaruhi sikap pelanggan terhadap merek. Sikap pelanggan terhadap merek berpengaruh positif niat beli. Sedangkan, hubungan <i>influencer</i> dengan pengikut tidak memengaruhi niat beli.
4.	Herjanto et al. (2020)	<i>The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention:</i>	220 responden mahasiswa Universitas	Metode OLS	Dukungan Selebriti, Citra Merek, Kepercayaan	Dukungan selebriti yang dihipotesiskan pada citra merek, kepercayaan merek dan

		<i>The Evidence from Indonesia</i>	Kristen Petra di Surabaya		Merek, Niat Beli	niat membeli sesuai dengan data. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa dukungan selebriti memoderasi hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek, dan antara citra merek dan niat beli.
5.	Maslim and Pasaribu (2021)	<i>The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention</i>	72 responden di Jabodetabek yang pernah menggunakan produk atau layanan Dekoruma	SEM-PLS	Pemasaran Media Sosial, Kualitas Layanan, Pemasaran Online dari Mulut ke Mulut, Pengalaman Emosional, Niat Beli	Pemasaran media sosial dan pemasaran <i>online</i> dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap niat beli dan pengaruh ini akan semakin kuat jika dimediasi oleh pengalaman emosional. Namun, kualitas pelayanan tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian, tetapi harus dimediasi oleh pengalaman emosional.
6.	Khan <i>et al.</i> (2019)	<i>Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	560 responden konsumen dewasa muda di Karachi	Smart PLS	Kecocokan Produk, Daya Tarik, Kredibilitas, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Niat Beli	Tiga aspek dari dukungan selebriti (yaitu daya tarik selebriti, kredibilitas dan kecocokan produk) mempromosikan niat pembelian. Loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan juga mendorong niat pembelian. Selain itu, kualitas yang dirasakan mempengaruhi loyalitas merek, sedangkan loyalitas merek menengahi kualitas yang dirasakan dan hubungan niat beli

Sumber : Megayani dan Ellen (2019), Putri Heristya (2021), Rimadias *et al.* (2022), Herjanto *et al.* (2020), Maslim and Pasaribu (2021), Khan *et al.* (2019)

2.2. Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung yang berjudul “Pengaruh Dukungan Selebriti dan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Scarlett Whitening di Instagram” maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan.

2.2.1. Dukungan Selebriti

Menurut Holmes & Redmond (2014) dalam Lazăr (2020) Selebriti merupakan orang yang terkenal yang mendapat perhatian publik. Untuk itu, penggunaan pengiklan populer dalam iklan sangat efisien, karena mereka mendapatkan perhatian pelanggan melalui nama dan citra mereka. Orang yang terkenal mempunyai citra sendiri, karena mereka melakukan eksperimen merek dan pemasaran dengan tindakan dan penampilan mereka di atas panggung, perilaku mereka dalam kehidupan pribadinya dan aktivitas *online* mereka. Kehidupan sehari-hari selebritas dan tindakannya bersifat pribadi, tetapi semuanya diamati secara publik. Beberapa tindakan menciptakan identitas merek sehingga banyak pelaku bisnis menjual produk mereka dengan melalui dukungan selebriti yaitu berupa promosi.

Menurut Terence A. Shimp (2003:46) dalam Superwiratni (2018), selebriti merupakan tokoh aktor atau atlet atau *entertainment* yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya. Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:12) dalam Superwiratni (2018) dukungan selebriti yaitu aktor dan aktris atau penghibur yang dikenal oleh masyarakat dan mampu mempromosikan produk pelaku usaha. Dukungan selebriti berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

produk atau jasa yang telah dipromosikan. Dukungan selebriti adalah alat promosi yang terkenal di dunia karena menggunakan selebriti dapat menarik perhatian pembeli, dapat membuat orang percaya dengan produk yang dipromosikan dan dapat dikenal oleh masyarakat. Dukungan selebriti adalah bagian yang paling penting dalam strategi promosi pemasaran suatu produk atau jasa. Harapan pelaku usaha dalam penggunaan dukungan selebriti ini yaitu *image* dan kualitas selebriti sendiri dapat mempengaruhi pembeli untuk meningkatkan penjualan, Leslie (2011 :272) dalam Superwiratni (2018).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019, him. 220) dalam Salsabillah *et al.*, (2021) indikator dalam pengukuran suksesnya dukungan selebriti adalah:

- a. *Trustworthiness*
- b. *Expertise*
- c. *Physical Attractiveness*

Dukungan selebriti mempunyai indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1987) dalam Darmawan (2020) adalah VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*). *Visibility* merupakan seberapa terkenal artis tersebut di masyarakat, *credibility* memiliki dua pengertian yaitu seberapa konsumen menilai artis tersebut memiliki keahlian dan dapat dipercaya untuk meyakinkan konsumen, *attraction* yaitu seberapa besar daya tarik yang dimiliki artis untuk meyakinkan konsumen, *power* yaitu seberapa besar pengaruh kekuatan artis tersebut dalam meyakinkan pembeli.

Menurut Seno dan Lukas (2007) dalam Marc Audi *et al.* (2014:275) dalam Jazilah (2017), mengatakan terdapat faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas dukungan selebriti, yaitu :

- a. Kesesuaian produk selebriti, yaitu tingkat keberhasilan dukungan selebriti ditunjukkan dengan adanya tingkatan perbandingan antara selebriti dan juga *brand* atau merek. Jadi tingginya kesesuaian antar keduanya akan mampu mendorong peningkatan pengetahuan antara *brand* dan juga selebriti (Kamins, 1990) dalam Marc Audi *et al.* (2014:276) dalam Jazilah (2017).
- b. Selebriti yang banyak, ini meningkatkan efektivitas iklan karena dapat membantu dalam menyampaikan pesan tanpa membuat bingung penonton (Hsu dan McDonald, 2002) dalam Marc Audi *et al.* (2014:276) dalam Jazilah (2017).
- c. Keaktifan dalam diri selebriti, yaitu cara untuk menunjuk kegiatan selebriti dan juga berkomunikasi untuk mencapai informasi yang sesuai dengan target pasar yaitu bertujuan untuk pembangunan merek perusahaan (Seno dan Lukas, 2007) dalam Marc Audi *et al.* (2014:275) dalam Jazilah (2017).

2.2.2. Pemasaran Media Sosial

Menurut Nadda *et al.* (2015) dalam Isman *et al.*, (2020), menyatakan bahwa, pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, tindakan bagi *brand* atau merek melalui sosial media. Secara bertahap pemasaran media sosial diimplementasikan dalam pemasaran yang ada pada rencana perusahaan (Nadda *et al.*, 2015). Menurut Tuten & Salomon (2017) dalam Man & Rahman, (2019) dalam Syarifah (2021), menyatakan bahwa pemasaran media sosial untuk penggunaan media sosial

mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran oleh pemangku kepentingan organisasi.

Menurut Dwivedi *et al.* (2021) dalam Emeraldalda & Kurniawati (2022), menyatakan pemasaran media sosial sendiri memungkinkan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan atau pembelinya dan juga meningkatkan kesadaran, pengetahuan dari *brand* atau merek perusahaan, mempengaruhi perilaku pelanggan, memperoleh ulasan dari pelanggan, untuk membantu memperbaiki produk atau jasa yang dimiliki dan juga meningkatkan penjualan mereka. Berkembangnya internet dan teknologi, perilaku konsumen kini mulai berubah. Masyarakat selalu menggunakan teknologi, mereka menjadi lebih mudah untuk berinteraksi dan juga menggunakan *social commerce* untuk menentukan dan berbelanja secara *online*. Maka dari itu, saluran pemasaran komunikasi dan pemasaran mulai ditinggalkan dan kini mulai banyak menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk mempertahankan *market share* dalam sebuah industri perusahaan (Dwivedi *et al.*, 2021).

Furqan Khan & Jan (2015), menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan setiap bisnis untuk menjangkau pembeli mereka di jaringan *online*. Menurut Weinberg (2009) dalam Furqan Khan & Jan (2015), mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan pelaku bisnis melalui media sosial dan memasuki komunitas. Sederhananya, pemasaran media sosial adalah proses dimana pelaku bisnis atau perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun citra merek mereka dan untuk meningkatkan penjualan mereka.

Gordhamer (2009) dalam Furqan Khan & Jan (2015), menyatakan bahwa menggabungkan pemasaran media sosial dengan pemasaran relasional, di mana perusahaan harus beralih dari "berusaha menjual" ke membangun koneksi dengan konsumen. Penjelasan tentang pemasaran media sosial ini membawa ke sisi lain pemasaran, yaitu membangun hubungan dengan pelanggan potensial merupakan kunci untuk membangun pembelian ulang dan loyalitas merek pelanggan kepada perusahaan. Media sosial adalah alat inovatif yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang efektif dengan pelanggan di jaringan virtual (Jan & Khan, 2014) dalam Furqan Khan & Jan (2015).

Menurut Godey *et al.* (2016) dalam Weda *et al.* (2019). Ada lima elemen utama dari upaya pemasaran media sosial yaitu, *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization dan Word of Mouth*. Saat menggunakan kelima elemen ini di media sosial perusahaan, masing-masing memiliki kelebihan dan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Unsur-unsur pemasaran media sosial adalah:

1. Hiburan atau *entertainment*, yaitu hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman menggunakan media sosial.
2. *Interaction*, yaitu dapat mengatur komunikasi antara bisnis atau perusahaan dan pelanggannya.
3. *Trendiness*, media sosial dapat memberikan pembaruan atau tren yang terbaru di media sosial dan topik yang dapat didiskusikan.
4. *Customization*, di media sosial perusahaan, dapat menyesuaikan merek, mengekspresikan simbol perusahaan dan loyalitas merek

5. *Word of mouth*, informasi dari mulut ke mulut berguna untuk interaksi konsumen ke konsumen terkait produk

Dari lima unsur pemasaran media sosial, pemasaran media sosial adalah bagian dari bauran promosi dalam paradigma komunikasi baru (Mangold dan Faulds 2009).

2.2.3. Niat Beli

Ling *et al.* (2011) dalam Aryadhe *et al.* (2018), menyatakan bahwa niat beli adalah kondisi saat pembeli bersedia untuk melakukan transaksi. Lin dan Lu (2010) dalam Aryadhe *et al.* (2018), mengatakan bahwa niat beli itu meliputi beberapa pengertian seperti memungkinkan pembeli mempertimbangkan pembelian suatu produk dan juga mewakili keinginan orang lain untuk membeli di masa yang akan datang, memberitahukan keputusan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk perusahaan atau tidak. Jadi, niat beli merupakan perasaan yang ada dalam diri seseorang untuk mendorong terjadinya pembelian suatu produk dan jasa karena telah memperoleh informasi terkait produk dan jasa.

Faris (2015), menyatakan bahwa penilaian konsumen pada atribut produk tergantung pada pengetahuan akan informasi mengenai fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, maka niat beli konsumen pada suatu produk secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh pengetahuan mereka terkait informasi atribut suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen biasanya mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Saat jumlah informasi sudah mencapai tingkat tertentu, konsumen mulai penilaian,

mengevaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah melakukan perbandingan dan penilaian terhadap suatu produk. Maka, niat beli biasanya digunakan oleh pebisnis untuk menganalisis perilaku konsumen. Niat beli digunakan untuk menganalisis perilaku pembeli yaitu dalam mempelajari hubungan (Faris, 2015).

Menurut Philip Kotler (2007: 234-235) dalam Faris (2015), menyatakan bahwa niat beli yaitu sebagai proses pembelian dimana dimulai dari konsumen mengenali kebutuhan mereka dan kebutuhan itu timbul oleh rangsangan baik eksternal maupun internal yang dapat bersumber dari sumber pribadi konsumen seperti teman, keluarga, tetangga. Menurut Mowen (2007:43) dalam Ariyanti & Iriani (2014), mengatakan bahwa niat beli merupakan penentuan si pembeli untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau jasa. Niat beli yaitu gabungan dari kepercayaan, sikap pelanggan terhadap produk atau jasa. Menurut Engel *et al.*, (1995:200) dalam Ariyanti & Iriani (2014), niat sendiri terjadi setelah adanya tahap sikap dan kepercayaan. Terkait definisi di atas bisa disimpulkan niat beli merupakan proses tentang apa yang akan ditentukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa. Orth Ulrich, R *et al.*, (2007) dalam Ariyanti & Iriani (2014), dalam pengukuran niat beli menggunakan beberapa pernyataan :

1. Kepercayaan konsumen akan suatu produk
2. Kepastian konsumen untuk memilih suatu produk
3. Kepastian konsumen untuk membeli suatu produk

2.3. Hubungan antar Variabel

Sub bab ini menjelaskan terkait hubungan antar variabel penelitian yang mengarahkan pada perumusan masalah tujuan penelitian dan pembentukan hipotesis.

2.3.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Pemasaran media sosial merupakan cara untuk mempromosikan sebuah *website*, *brand*, bisnis perusahaan dengan berinteraksi dan juga menarik perhatian baik pelanggan maupun calon pelanggan melalui media sosial (Maslim and Pasaribu, 2021). Pemasaran media sosial adalah strategi dengan mengenalkan produk perusahaan ke masyarakat luas secara *online*, As'ad, Abu-Rumman, & Alhadid (2014) dalam (Putri, 2021). Ko and Kim (2010) dalam Maslim and Pasaribu, (2021), menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif untuk sebuah *brand* atau merek. Hal ini mendorong perilaku pembelian terhadap konsumen. Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Novila Mileva, 2018) dalam Putri (2021), dan didukung juga oleh penelitian Abzari *et al.* (2014) dalam (Putri 2021) bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Balakrishnan *et al.*, (2014) dalam Putri (2021), menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dikarenakan hal ini didukung dengan adanya konten yang menarik pada akun sosial media, berbagai aplikasi yang digemari masyarakat saat ini, *followers* akun selebriti yang banyak, promosi yang di adakan di *social media* membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk kita.

Apabila pemasaran media sosial ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan niat beli konsumen, karena salah satu faktor yang memengaruhi niat beli adalah pemasaran media sosial (Putri, 2021).

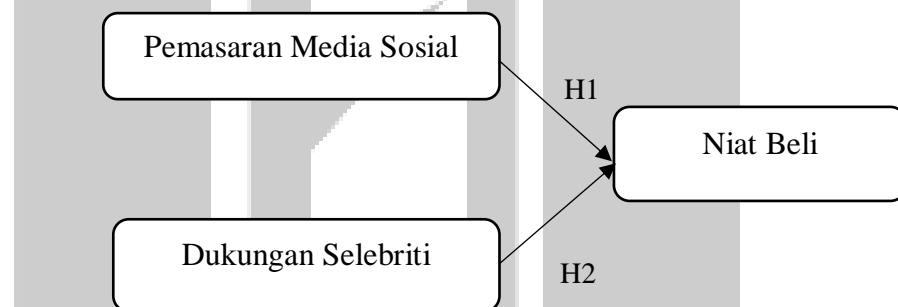
2.3.2. Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli

Dukungan selebriti merupakan pernyataan validasi yang dibuat oleh selebriti atau tokoh masyarakat untuk mendukung suatu merek dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut kepada masyarakat, Zam udio (2016) dalam Herjanto *et al.*, (2020). Megayani & Ellen (2019), menyatakan bahwa penggunaan jasa selebritas yang terkenal pada variabel dukungan selebriti ditujukan untuk mengenalkan produk pelaku bisnis kepada masyarakat. Keberadaan mereka yang dikenal baik oleh masyarakat secara tidak langsung akan memberikan nilai tambah yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini akan berpengaruh dan berdampak pada tingkat niat beli dari para konsumen. Niat beli konsumen akan muncul saat selebritas yang terkenal yang diidolakannya memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan olehnya. Putra (2018), Supardin (2018), Kresnardi (2016), Setiawan (2018), Alatas (2018) dan Purwanto (2018) dalam hasil penelitian pada jurnal Megayani & Ellen (2019) mengatakan bahwa dukungan selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, hal ini sesuai dalam Megayani & Ellen (2019), bahwa ketatnya persaingan pada segmentasi pasar yang sangat kompetitif, dengan variasi produk kreatif yang beraneka ragam serta tingkat harga jual yang sangat kompetitif serta profit margin yang tidak tinggi akibat persaingan harga tersebut. Selain itu, kondisi dan karakter konsumen yang cenderung logis, yakni konsumen

mempunyai banyak informasi terkait produk dan harga yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan, memungkinkan mereka untuk memilih produk mana yang akan mereka beli dengan memperhitungkan berbagai aspek atas informasi yang mereka miliki, seperti aspek kualitas produk, harga, lokasi, cara pembelian, ada tidaknya promo dan sebagainya. (Megayani & Ellen, 2019).

2.4. Kerangka Pemikiran

Berikut peneliti akan memberikan berupa gambaran kerangka pemikiran yang akan dilakukan peneliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Berikut merupakan gambaran dari kerangka pemikiran peneliti:



Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis Penelitian

H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk Scarlett Whitening di Instagram

H2: Dukungan Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk Scarlett Whitening di Instagram