

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan tentang aspek tinjauan pustaka yang akan menjelaskan tentang peninjauan kembali (*review*) tentang masalah dalam melakukan penelitian. Pembahasan dalam tinjauan pustaka meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Dalam rumusan masalah telah menemukan rumusan mengenai apakah terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan, kredibilitas, daya tarik dan dukungan selebriti terhadap niat beli pengguna aplikasi Tokopedia.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN, KREDIBILITAS, DAYA TARIK, DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI SURABAYA” merupakan judul yang sudah dipilih oleh peneliti dan sudah disusun berdasarkan jurnal-jurnal pendukung penelitian dengan peneliti yang sudah dilakukan sebelumnya. Yang secara keseluruhan penelitian terdahulu mengangkat topik yang menjadikan Niat Beli sebagai variabel Y dan faktor lainnya sebagai variabel X.

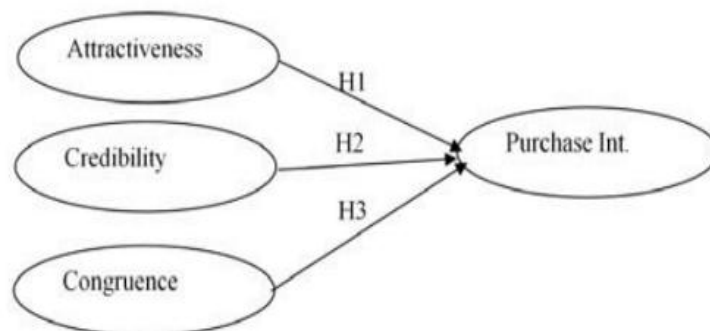
2.1.1 Adnan Anwar & Tariq Jalees (2017)

Penelitian Adnan Anwar & Tariq Jalees (2017) ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian para konsumen dalam pemasaran yang mengandalkan dukungan on selebriti untuk periklanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik dan Kesesuaian pada Niat Beli. Baik perusahaan maupun konsumen mampu mendapatkan manfaat dan strategi dukungan selebriti karena konsumen akan mendapatkan perasaan aman dan berserikat. Menurut Sabir, Safdar, Junaid, Naima Khurshid, & Shahnawaz (2014) karena mereka percaya bahwa idola yang direkomendasikan perusahaan iklan mampu memiliki kualitas yang tinggi. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mengasosiasikan dirinya dengan selebriti. Oleh karena itu, konsumen yang sudah membeli produk yang sudah di iklankan oleh selebriti tersebut mampu mengubah pola pikir konsumen agar dapat merasa seperti selebriti tersebut. Jika seorang selebriti kehilangan citra atau statusnya, ini dapat berdampak buruk pada produk atau merek yang sudah di iklankan tersebut. Penelitian ini diuji dengan menggunakan model regresi berganda dan selanjutnya masing-masing hipotesis diuji melalui regresi sederhana. Hasil statistik deskriptif normalitas diperiksa melalui analisis kemiringan dan kurtosis. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel dan teknik sampling sebanyak 150, selain itu penelitian ini mengadopsi teknik purposive sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa yang menghadiri sekolah bisnis di Karachi. Alasannya adalah bahwa mereka fasih dengan terminologi yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik secara positif mempengaruhi niat beli, dan daya tarik memiliki efek positif yang signifikan secara statistik pada niat pembelian. Kredibilitas berpengaruh positif terhadap niat beli dan memiliki efek positif yang signifikan secara statistik pada niat pembelian. Akhirnya, kedua variabel daya tarik dan kredibilitas yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian. Model ini menunjukkan bahwa niat pembelian dapat meningkatkan dan membuat kedua variabel tersebut yaitu daya tarik dan kredibilitas.

Persamaan penelitian Adnan Anwar & Tariq Jalees (2017) dengan penelitian ini adalah memiliki variabel yang sama yaitu daya tarik dan kredibilitas serta menggunakan objek penelitian orang-orang yang mampu menggunakan internet dan media sosial. Selain itu, penelitian Adnan Anwar & Tariq Jalees terhadap penelitian ini sama-sama menggunakan model persamaan regresi berganda. Sampel yang sama-sama menggunakan golongan anak muda.

Perbedaan dari penelitian ini adalah jika Adnan Anwar & Tariq Jalees menggunakan dukungan selebriti dan konsumen, sedangkan penelitian ini memakai perusahaan Tokopedia sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian ini dilakukan di area Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Berikut adalah kerangka pemikiran dari Adnan Anwar & Tariq Jalees:



Sumber: Adnan Anwar (2017)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN ADNAN ANWAR DAN TARIQ JALEES (2017)

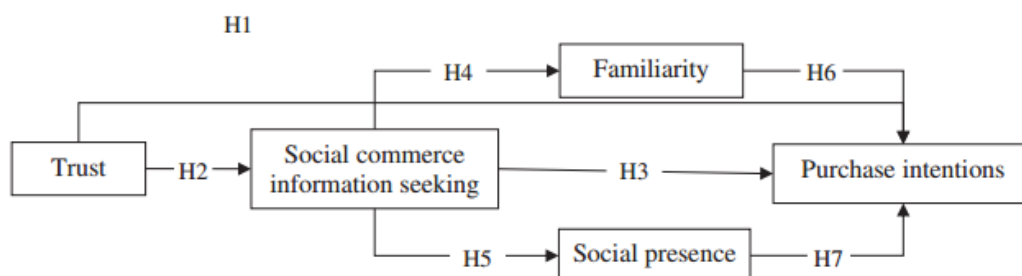
2.1.2 Nick Hajli, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2016)

Penelitian Nick Hajli, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2016) ini berjudul “Investigasi Perdagangan Sosial Tentang Peran Kepercayaan Di Situs Jejaring Soasial Tentang Niat Membeli”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan untuk hubungan antara kepercayaan dan niat beli dari e-vendor pada SSS, dan model yang diusulkan menggunakan 3 konsep yaitu: a. Social commerce pencarian informasi (yaitu memperoleh informasi dari informasi saluran dalam platform perdagangan sosial), b. Keakraban dengan platform (yaitu pemahaman fitur dan prosedur platform), c. Kehadiran sosial (yaitu rasa kehangatan dan sosialisasi dalam platform). Penelitian ini menggunakan analisis faktor pemodelan persamaan struktural (SEM). Karena penelitian ini bersifat pencarian dengan tujuan menemukan sesuatu maka penelitian ini menggunakan PLS untuk menjalankan model utama dan CB-SEM untuk membandingkan dengan penelitian lainnya. Penggunaan PLS lebih cocok untuk lingkungan yang

bertingkat rendah dan pengembangan teori, sementara CBSEM direkomendasikan untuk konfirmasi teori (Hair, Sartetd, Ringle, &Mena, 2012).

Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Kepercayaan mengendalikan hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli.

Gambar 2.2 adalah gambar kerangka pemikiran dari Nick Hajli, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2016):



Sumber: Nick Hajli, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2016)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN NICK HAJLI, JULIAN SIMS, ARASH H.ZADEH,
MARIE –ODILE RICHARD (2016)

Persamaan dari penelitian Nick Hajli, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2016) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel variabel Purchase Intention (Niat Beli), tetapi variabel lainnya berbeda sehingga dapat digabungkan untuk menemukan penelitian baru. Penelitian ini juga mengambil data hanya responden yang menjadi anggota Facebook yang dipilih. Dengan total peserta 201 peserta (55% perempuan dan 45% laki-laki), yang direkrut diantara mahasiswa pascasarjana dan sarjana dari Universitas Negeri besar. Maka penelitian ini akan memakai responden yang

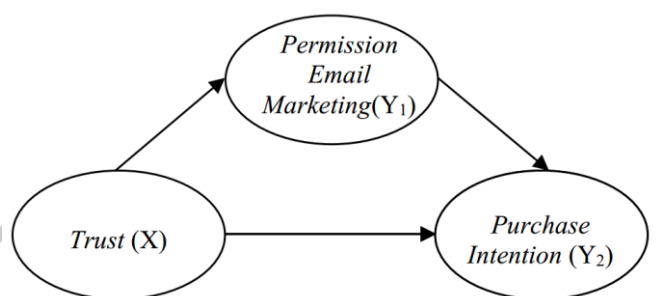
merupakan pengguna aplikasi Tokopedia di area Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

2.1.3 Kidung Sekaringtias & Andriani Kusumawati (2017)

Penelitian Kidung Sekaringtias & Andriani Kusumawati (2017) ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Trust* terhadap *Permission Email Marketing*, pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*, pengaruh *Permission Email Marketing* terhadap *Purchase Intention*, dan mengetahui dan menjelaskan atau tidaknya perbedaan persepsi mengenai peran *permission email marketing* dalam memediasi pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia. Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatori* (penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya) dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dari 133 sampel penelitian yang terdiri dari responden Indonesia dan responden Malaysia dan *purposive sampling* digunakan sebagai teknik sampling.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *permission email marketing*, *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, *permission email marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai peran *permission email marketing* dalam memediasi pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* antara konsumen Althea Korea di Indonesia dan di Malaysia berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Althea Korea

mempertimbangkan untuk memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menentukan jumlah email yang ingin diterima oleh konsumen dan mengadakan program referal untuk meningkatkan personal *trust* konsumen pada Althea Korea.



Sumber: Kidung Sekaringtias & Andriani Kusumawati (2017)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN KIDUNG SEKARINGTIAS DAN ANDRIANI
KUSUMAWATI (2017)

Persamaan penelitian Kidung Sekaringtias & Andriani Kusumawati (2017) dengan penelitian ini adalah memiliki variabel yang sama yaitu *Trust* (kepercayaan) serta menggunakan objek penelitian orang-orang yang mampu menggunakan fasilitas internet dan media sosial. Selain itu penelitian Kidung Sekaringtias & Andriani Kusumawati (2017) dengan penelitian ini sama-sama menggunakan model persamaan regresi berganda dan sampel yang digunakan menggunakan responden di atas 18 tahun.

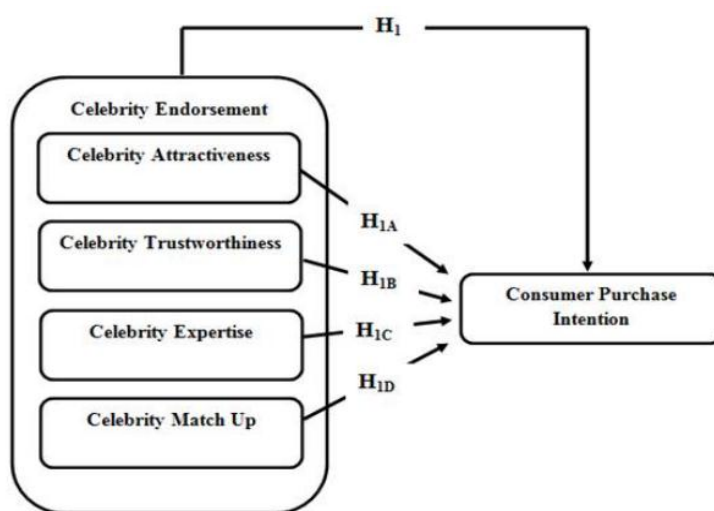
Perbedaan penelitian Kidung Sekaringtias & Andriani Kusumawati (2017) menggunakan responden subscriber atau pernah menjadi subscriber dari permission email marketing Althea Korea, dan pernah melakukan pembelian melalui website Althea Korea Indonesia. Sedangkan penelitian ini memakai

perusahaan Tokopedia sebagai objek penelitian, selain itu penelitian ini dilakukan di area Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

2.1.4 Marium Mateen Khan (2018)

Penelitian Marium Mateen Khan (2018) ini berjudul “The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention – Evidence From Qmobile LinQ Advertisement”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan laporan yang rinci dan komprehensif tentang pengaruh dukungan selebriti pada niat pembelian konsumen dalam kasus Qmobile LinQ yang didukung oleh Priyanka Chopra. Penelitian ini menggunakan 315 kuisisioner yang dibagikan di berbagai mall di Karachi. Menggunakan 280 kuisisioner yang bisa digunakan dikembalikan. Penelitian Marium Mateen Khan (2018) menggunakan analisis regresi berganda, dengan variabel independen meliputi Daya Tarik Selebriti, Kepercayaan, Keahlian, dan Kecocokan. Serta variabel dependen adalah Niat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan *Convenience sampling* yang bertujuan untuk pengumpulan data. Instrumen yang digunakan diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Zafar & Rafique (2012) yang berisi 27 item secara total berdasarkan tujuh poin Skala Likert, 1 menunjukkan sangat tidak mungkin dan 7 menunjukkan kemungkinan besar. Rangsangan yang digunakan dalam kuisisioner untuk penelitian ini adalah iklan Qmobile LinQ dimana ponsel ini didukung oleh Priyanka Chopra, yang instrumennya dibagi menjadi beberapa bagian yaitu demografi, kepercayaan, kredibilitas, daya tarik, kecocokan produk/merek, citra merek dan niat beli.

Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan model menunjukkan bahwa prediktor daya tarik selebriti, kepercayaan, keahlian, kecocokan merek dan citra merek menjelaskan 71,8% dari varian ($R^2 = 0,718$, $F(5,284) = 123,87$, $p < 0,05$).



Sumber: Marium Mateen Khan (2018)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN MARIUM MATEEN KHAN (2018)

Gambar 2.4 adalah kerangka pemikiran peneliti Marium Mateen Khan (2018). Persamaan penelitian Marium Mateen Khan (2018) dengan penelitian ini yaitu memiliki variabel yang sama, diantaranya yaitu Celebrity Endorsement (Dukungan Selebriti), Attractiveness (Daya Tarik), Trustworthiness (Kepercayaan), dan Purchase Intention (Niat Beli). Penelitian ini menggunakan model teknik analisis yaitu regresi berganda. Perbedaan penelitian Marium Mateen Khan (2018) dengan penelitian ini yaitu menggunakan responden yang hanya warga rumah tangga di Karachi yang memiliki televisi di rumah, sedangkan penelitian ini menggunakan responden yang mampu menggunakan aplikasi

Tokopedia secara berkala selain itu penelitian ini dilakukan di area Surabaya, Indonesia.



Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Adnan Anwar & Tariq Jalees (2017)	Nick Hajli, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2016):	Kidung Sekarintias & Andriani Kusumawati (2017)	Marium Mateen Khan (2018)	Diana Puspaningrum (2018)
Judul	Celebrity Endorsement And Consumer Purchase Intentions	A Social Commerce Investigation Of The Role Of Trust In A Social Networking Site On Purchase Intentions	Peran Permission Email Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention	The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention – Evidence From Qmobile LinQ Advertisement	Pengaruh Kepercayaan, Kredibilitas dan Daya Tarik terhadap Niat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya
Tahun	2017	2016	2017	2018	2018
Variabel Independen	Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kesesuaian	Perdagangan Sosial, dan Kepercayaan	Trust	Daya Tarik Selebriti, Kepercayaan, Keahlian, dan Kecocokan	Kepercayaan, Kredibilitas, dan Daya Tarik
Variabel Dependen	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Variabel Intervening			Permission Email		
Objek Penelitian	Siswa	Pengguna Facebook	Subscriber atau pernah menjadi subscriber dari permission email marketing Althea Korea	Warga rumah tangga yang mempunyai televisi	Pengguna Aplikasi Tokopedia
Lokasi	Pakistan	Amerika Serikat	Indonesia dan	Kirachi, Pakistan	Surabaya, Indonesia

Penelitian			Malaysia		
Sampel/ Jumlah	150	201	113	315	100
Teknik Analisis	SPSS	PLS	SPSS	SPSS	SPSS
Alat Ukur	Regresi Berganda	Pemodelan persamaan struktural (SEM)	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Regresi Berganda
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Survei online dan offline	Survey online	Kuisisioner	Kuisisioner
Hasil	Hasil menunjukkan bahwa daya tarik secara positif mempengaruhi niat beli, dan daya tarik memiliki efek positif yang signifikan secara statistik pada niat pembelian. Dan juga kredibilitas berpengaruh positif terhadap niat beli dan memiliki efek positif yang signifikan secara statistik pada niat pembelian.	H1 mengendalikan hubungan yang positif antara kepercayaan dan niat beli, H2 menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan pencarian informasi perdagangan sosial	Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis jalur, pengaruh variabel trust terhadap variabel permission email marketing adalah signifikan. Trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. menunjukkan bahwasanya permission email marketing menjadi mediator darisikap konsumen terhadap	Hasil analisis regresi untuk keseluruhan model menunjukkan bahwa prediktor daya tarik selebriti, kepercayaan, keahlian, sesuai dengan merek dan citra merek menjelaskan 71,8% dari varians ($R^2 = 0,718$, $F(5,284) = 123,87$, $p < 0,05$). Juga ditemukan bahwa daya tarik, kepercayaan, keahlian, sesuai dengan merek dan citra merek secara signifikan memprediksi niat pembelian konsumen yang menurut Cohen, (1998) adalah efek besar.	Hasil yang didapat variabel Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Niat Beli karena nilai sig. tabel t sebesar 0,014, variabel Kredibilitas, Daya Tarik, dan Dukungan Selebriti berpengaruh positif tidak signifikan karena nilai sig. tabel t $< 0,05$ yaitu KR 0,510; DT 0,72; DS 0,212.

<p>Akhirnya, kedua variabel daya tarik dan kredibilitas yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian</p>		<p>purchase intention.</p>		
--	--	----------------------------	--	--

Sumber: Adnan Anwar & Tariq Jalees(2017), Nick Hajli, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2016), Peneliti sekarang



2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan sebagai pemecah masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut yaitu Niat Beli, Kepercayaan, Kredibilitas, dan Daya Tarik.

2.2.1 Niat Beli

Menurut Kidung Sekarintias & Andriani Kusumawati (2017) *purchase intention* sendiri berarti suatu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa tertentu. Dalam proses pembelian, setelah melakukan seleksi konsumen mulai mengarah kepada niat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu dan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Adnan Anwar & Tariq Jalees (2017) bahwa daya tarik secara positif mempengaruhi niat beli, dan daya tarik memiliki efek positif yang signifikan secara statistik pada niat pembelian. Kredibilitas secara positif mempengaruhi niat pembelian. Akhirnya, kedua variabel daya tarik dan kredibilitas yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian. Kebanyakan orang, sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari luar, baik rangsangan berupa pemasaran maupun rangsangan dari sekitar.

Menurut Younus *et al* (2015) *purchase intention* (niat beli) didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Mirabi (2015) *purchase intention* (niat beli) merupakan suatu proses yang

kompleks dimana berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap dari konsumen. Ketika ada seseorang yang menyarankan seorang konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu, maka sikap konsumen akan purchase intention yang telah terbentuk dapat berubah. Menurut Kidung Sekarintias & Andriani Kusumawati (2017) pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan menjadi faktor yang dapat membentuk niat beli seseorang. Realitanya sesuatu yang diharapkan belum tentu terjadi seperti yang diharapkan, maka apabila yang terjadi tidak sesuai dengan harapan maka niat beli yang telah terbentuk dapat berubah.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian pembelian. Menurut Kim & Park (2013) kepercayaan kognitif adalah kepercayaan pelanggan dan kemauan ketergantungan pada kemampuan dan konsistensi mitra pertukaran. Kepercayaan afektif adalah kepercayaan pelanggan tentang tingkat kepedulian dan keprihatinan perusahaan berdasarkan emosi. Dalam artikel ini, kepercayaan adalah rasa yang dipercaya, maksudnya keyakinan bahwa “seseorang dapat mengandalkan janji yang dibuat oleh orang lain dan bahwa yang lain, dalam keadaan yang tidak terduga, akan bertindak terhadap diri sendiri dengan niat baik dan dengan cara yang ramah”

Menurut Soni Harsono (2014) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku khusus karena keyakinan bahwa mitra akan memberikan harapan, janji atau orang lain yang dapat dipercaya. Kepercayaan

pada merek adalah suatu kegiatan yang penting dalam pemasaran sebagai pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan menguntungkan, serta menghasilkan komitmen merek, sebuah ekspresi hubungan yang sukses antara konsumen dan merek. Di sisi lain kepercayaan menjadi aspek yang terpenting dalam sebuah komitmen atau janji dan hanya dapat di laksanakan atau direalisasikan jika suatu saat berguna atau berarti. Kepercayaan dan keyakinan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis dan juga dapat menjadi asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara organisasi. Kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran dari layanan mitranya.

Menurut Nick Hajli, Julian Sims, Arash H.Zadeh, Marie-Odile Richard (2017) Kepercayaan mempunyai beberapa faktor yang diakui dapat menjadi alasan utama pelanggan dalam melakukan penahanan diri dari pembelian elektronik atau pembelian online yaitu keyakinan akan keandalan, kebenaran, kemampuan pihak penukaran atau pihak penjual. Menurut Yee dan Faziharudean (2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu integritas, kebaikan, dan kompetisi.

2.2.3 Kredibilitas

Menurut Aamir Abbas, Gul Afshan, Iqra Aslam, Laila Ewaz (2018) kredibilitas adalah prediktor signifikan untuk niat beli pelanggan wanita. Kredibilitas adalah tingkat ukuran suatu kebenaran atas data yang telah dikumpulkan atau derajat kepercayaan data dan kecocokan data antara konsep

penelitian dengan hasil penelitian. Menurut Hung (2014) kredibilitas sumber tidak hanya menginduksi percobaan tetapi juga membantu dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dua komponen kredibilitas menurut Mikulas & Svetlik (2016) yaitu keahlian dan kepercayaan secara positif mempengaruhi sikap merek yang mengarah pada niat pembelian yang menguntungkan.

Kredibilitas sering dikaitkan dengan sesuatu yang menyangkut nama baik, reputasi, kehormatan, dan keberadaan sebuah lembaga atau seorang yang menonjol di antara komunitasnya, dimana hal tersebut akan dipandang sebagai sebuah nilai jual yang memiliki nilai positif dan selalu menjadi nilai lebih bagi pemiliknya sendiri.

Menurut Kotler (2012) Kredibilitas didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan dapat merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan konsumen. Kredibilitas bergantung pada tiga indikator yaitu keahlian perusahaan, kepercayaan perusahaan, dan daya tarik perusahaan. Kredibilitas dapat dikatakan perluasan atau penjabaran dari kepercayaan konsumen karena perusahaan telah mampu mendesain dan menyalurkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kredibilitas merupakan salah satu kunci yang sangat pokok untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis, ini merupakan konsep bisnis yang memerlukan kehati-hatian.

2.2.4 Daya Tarik

Daya tarik juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut Mariam Mateen Khan (2018) daya tarik selebriti meliputi fitur wajah dan atribut fisik dari selebriti seperti kesukaan selebriti, keakraban dan kesamaan, atribut ini berkontribusi terhadap efektivitas pesan yang disampaikan oleh selebriti dan efektivitas ini mengarah pada citra merek yang berdampak pada niat pembelian. Untuk menilai sejauh mana audiens target terlibat dengan pesan yang disampaikan oleh selebriti pendukung tergantung pada daya tarik fisik dan wajah dari endorser. Menurut Rifon, Jiang, & Kim (2016) daya tarik selebriti adalah faktor utama dalam konteks dukungan selebriti. Daya tarik meliputi karakteristik seperti fitur wajah dan atribut fisik lainnya.

Daya tarik dapat menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Untuk dapat melakukan pendekatan kepada calon konsumen agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik. Daya tarik yang digunakan dalam pesan harus memiliki tiga indikator yaitu daya tarik harus bermakna (meaningful), daya tarik harus khas atau berbeda dari yang lainnya, pesan itu harus dapat dipercaya (believable).

2.2.5 Dukungan Selebriti

Endorser merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut bisa berdasarkan pendapat pribadi

ataupun pernah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan atau brand tersebut. Endorser adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebriti atau ahli dalam produk maupun jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau brand. Menurut Mohammad Javad Golzadeh and Jamshid Edalatian Shahriari (2016) “Dampak inovasi terhadap kesuksesan strategi organisasi”, itulah sebabnya sebagian besar perusahaan bisnis mengikuti strategi pemasaran modern dan strategi ini sangat bergantung pada iklan untuk mempromosikan produk perusahaan ke target pasar mereka. Era persaingan ini, ada masalah besar bagi para pengiklan untuk membedakan iklan mereka dari yang lain karena sekarang adalah hari perusahaan membuat iklan modern, penuh warna, menarik dan menghibur tetapi yang diinginkan ke iklan dan bahkan tidak atribut dan komponennya karena mereka berpikir bahwa semua iklan dari perusahaan pesaing lainnya hampir sama. Menurut Abhishek Sahay (2013) untuk menarik konsumen, salah satu cara umum yang paling banyak digunakan oleh perusahaan adalah penggunaan iklan untuk menyampaikan pesan mereka, dan untuk membuat pesan lebih efektif mereka menggunakan selebriti untuk mendukung merek mereka. Inilah praktik umum bagi perusahaan untuk menggunakan selebriti, untuk meningkatkan citra merek, sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang akan cukup kuat untuk meninggalkan dampak yang langgeng pada pikiran konsumen.

Dukungan selebriti adalah strategi efektif yang digunakan oleh para pemasar. Konsumen mengidealkan selebritis dan menganggap merek tersebut berkualitas tinggi yang didukung oleh selebriti. Menurut Aamir Abbas, Gul Afshan, Iqra Aslam, Laila Ewaz (2018) pelanggan menjadi lebih canggih,

terdidik, selektif dan cerdas sehingga mempengaruhi pelanggan adalah tujuan akhir dari strategi periklanan. Selebriti digunakan oleh pengiklan untuk menarik perhatian lebih dan menarik penonton ke arah produk atau iklan karena selebriti berbicara tentang produk apa pun dalam iklan akan menarik lebih banyak orang dibandingkan dengan orang biasa. Setelah konsumen menggunakan merek-merek ini, mereka menganggap diri mereka mirip dengan selebriti yang mereka idealisasikan. Menurut Naveed Ahmed, Omer Farooq, and Junaid Iqbal (2014) jadi pengiklan harus fokus pada setidaknya satu elemen dalam iklan yang tidak dapat diabaikan oleh konsumen dan dapat menjadi dukungan selebriti. Oleh karena itu, menurut T. V. Manjusha and V. Segar (2013) dukungan selebriti berarti memperoleh ekuitas selebriti atau melampirkan selebriti apa pun dengan produk atau layanan untuk promosinya. Ada peran gender dalam perilaku konsumen. Menurut Geeta Sonkusare (2013) telah disimpulkan bahwa perilaku pembelian pelanggan wanita dipengaruhi oleh iklan.

Walaupun penggunaan dukungan selebriti sering kali menjadi pertentangan, namun perusahaan tidak gentar dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan endorser karena ada tanggapan lain yang mengatakan bahwa penggunaan dukungan selebriti tersebut dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dan juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa tersebut.

Dukungan yang sukses, pengalaman diterima sebagai komponen yang paling signifikan dan penelitian menunjukkan bahwa keahlian yang dirasakan oleh

endorser memiliki dampak positif pada perubahan sikap dalam komunikasi persuasif. Menurut Omotayo Oyeniya (2014) menyimpulkan bahwa pada kecenderungan untuk meniru selebriti adalah efek serupa dari pengalaman selebriti dan kepercayaan tetapi pengalaman dari endorser adalah penting hanya ketika konsumen merasa untuk menjadi begitu sebaliknya itu tidak penting. Konsep umum dari dukungan selebriti terdiri dari tiga yaitu *Similarity*, *Familiarity* dan *Liking*

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan yang paling dasar adalah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (X dengan Y). Dalam suatu hubungan antar kedua variabel itu, keberadaan variabel independen adalah sesuatu yang harus diterima, dapat dinyatakan sebagai suatu kepastian. Variabel dependen dapat dikatakan variabel bebas karena dapat mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel dependen dan independen sebagai berikut:

2.3.1 Hubungan antara Kepercayaan dengan Niat Beli

Dalam penelitian Nick Hajli, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2016) mengemukakan bahwa Kepercayaan mengendalikan hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli. Kepercayaan adalah kunci dalam interaksi dan penting bagi perusahaan dalam mengembangkan ikatan dengan penjualan. Menurut Mariam Mateen Khan (2018) kepercayaan konsumen yaitu

kesediaan pendengar untuk mendengar apa yang selebriti coba sampaikan dalam iklan dan menerima pesan yang disampaikan oleh selebriti.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Nick Hajli, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2017) yang berjudul “A Social Commerce Investigation Of The Role Of Trust In A Social Networking Site On Purchase Intentions” yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan niat pembelian.

2.3.2 Hubungan antara Kredibilitas dengan Niat Beli

Dalam penelitian Adnan Anwar & Tariq Jalees (2017) bahwa kredibilitas memiliki dampak positif pada niat pembelian konsumen. Kredibilitas adalah juru bicara dalam iklan yang memainkan peran penting dalam meyakinkan audiens untuk mempertimbangkan produk yang digunakan. Persepsi konsumen atas kredibilitas endorser bergantung pada keahlian, pengetahuan, dan kepercayaan (Mikulas & Svetlik, 2016). Kredibilitas juga memiliki efek kognitif dan positif pada niat untuk membeli yang dapat diandalkan sebagai hasilnya dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk persepsi mereka tentang merek dan niat beli.

Menurut Jamil & Rameez Ul Hassan (2014) kredibilitas pendukung lebih meningkat jika mereka memiliki etnis yang sama, kepribadian kelompok sasaran. Keahlian juga memiliki pengaruh yang kuat pada sikap terhadap produk dan merek. Selain itu jika endorser memiliki keahlian dan kredibilitas, dampaknya akan semakin kuat pada sikap terhadap niat beli. Menurut Hung (2014); Jamil &

Rameez Ul Hassan (2014); Mikulas & Svetlik (2016) telah memvalidasi efek positif dari kredibilitas sumber pada niat beli.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Andnan Anwar & Tariq Jalees (2017) dengan judul “Celebrity Endorsement And Consumer Purchase Intentions” yang menyatakan bahwa daya tarik dan kredibilitas yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian.

2.3.3 Hubungan antara Daya Tarik dengan Niat Beli

Dalam penelitian Adnan Anwar & Tariq Jalees (2017) mengemukakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan didefinisikan sebagai “dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk, mempengaruhi dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh produsen”. Sehingga menciptakan daya tarik yang dimana daya tarik adalah bagian dari salah satu niat pembelian. Daya tarik merupakan langkah utama untuk menarik minat dan meyakinkan konsumen agar minat pada produk.

Menurut McCabe, Vail III, Arndt & Goldenberg (2014) model yang atraktif juga lebih efektif dalam mengubah sikap konsumen terhadap produk, terutama jika produk tersebut terkait dengan peningkatan daya tarik. Menurut Wei & Lu (2013) peneliti telah menemukan bahwa endorser yang kuat memiliki dampak yang kuat pada citra merek dari pada endorser yang tidak menarik.

Pemasar juga menekankan untuk menggunakan model yang menarik baik dalam media cetak maupun elektronik. Menurut Abirami & Krishnan (2015) beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa para pemasar saat ini memiliki selebriti memberikan lebih banyak preferensi pada daya tarik fisik dan lebih sedikit kemampuan komunikasi mereka. Serta menurut Abdurrahman & Osman (2017); Chang, O'Boyle, Anderson & Sutkun (2016); Ong & Ong (2015) telah menemukan bahwa daya tarik selebriti memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap niat beli.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Andnan Anwar & Tariq Jalees (2017) yang menyatakan bahwa daya tarik dan kredibilitas yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian.

2.3.4 Hubungan antara Dukungan Selebriti dengan Niat Beli

Menurut Marium Mateen Khan (2018) perusahaan menggunakan dukungan selebriti untuk mempengaruhi niat beli konsumen dengan meningkatkan citra merek mereka di benak konsumen. Penelitian Marium Mateen Khan (2018) ini memberikan laporan yang rinci dan komprehensif tentang pengaruh dukungan selebriti pada niat beli konsumen.

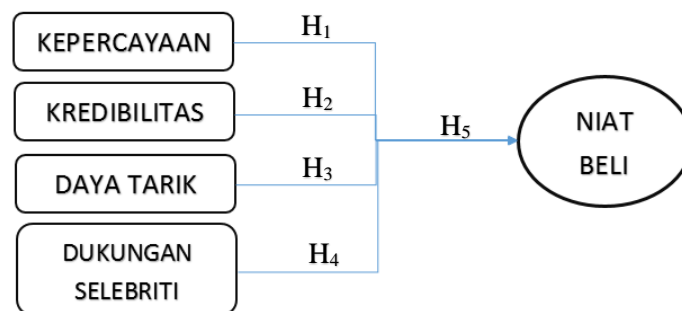
Menurut McCracken (1989) secara umum seorang endorser didefinisikan sebagai “setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini nama produk konsumen dengan tampil bersama iklan”. Penggunaan selebriti telah menghasilkan dari kualitas pribadi asosiatif mereka

dari daya tarik, suka disukai, yang selanjut nya memberi persaingan keuntungan dalam membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Marium Mteen Khan (2018) yang berjudul “The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention – Evidence From Q Mobile LinQ Advertisement” yang menyatakan bahwa dukungan selebriti yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti dalam penelitian ini, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Adnan Anwar & Dr Tariq Jalees (2017), Nick Hajli, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2016), Kidung Sekaringtias dan Andriani Kusumawati (2017), Marium Mateen Khan (2018), diolah

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian terdahulu dan landasan teori maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.

H2: Kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.

H3: Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.

H4: Dukungan Selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.

H5: Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, Dukungan Selebriti berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.