

BAB II

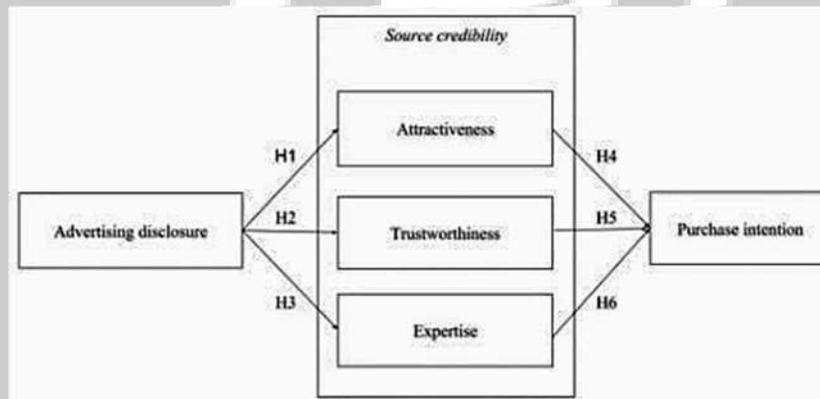
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan menggunakan penjelasan topik yang saling berkaitan. Berikut adalah penjelasan mengenai penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan peneliti dalam menyusun penelitian saat ini:

2.1.1 Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020)

Gambar 2. 1



KERANGKA PENELITIAN TERDAHULU WEISMUELLER, J., HARRIGAN, P., WANG, S., & SOUTAR, G. N. (2020)

Penelitian ini menyelidiki dampak dari dukungan influencer media sosial pada niat membeli, lebih lanjut khususnya, dampak pengungkapan iklan dan Kredibilitas sumber dalam proses ini. Usulan kerangka kerja berpendapat bahwa pengungkapan iklan memiliki dampak signifikan pada Kredibilitas sumber subdimensi daya tarik,

kepercayaan dan keahlian; subdimensi yang mempengaruhi konsumen secara positif niat membeli. Temuan empiris berdasarkan 306 pengguna Instagram Jerman berusia antara 18 dan 34 tahun usia mengungkapkan bahwa daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan keahlian sumber meningkat secara signifikan niat beli konsumen; Sedangkan pengungkapan iklan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen dengan mempengaruhi daya tarik sumber. Menggunakan metode analisis Pendekatan pemodelan persamaan struktural parsial kuadrat terkecil berbasis komponen (PLS-SEM). Selanjutnya, hasil mengungkapkan bahwa jumlah pengikut secara positif memengaruhi daya tarik sumber, kepercayaan sumber, serta niat membeli. Pengaruh tidak langsung dari pernyataan pengungkapan dan daya tarik sumber terhadap niat beli adalah signifikan, namun pengaruh langsungnya tidak signifikan oleh karena itu, ini adalah mediasi secara tidak langsung saja. Makalah ini memberikan kontribusi unik untuk literatur endorsement produk, dengan penyorotan bukti bagaimana influencer media sosial dan pengungkapan iklan dapat digunakan di Instagram untuk meningkatkan secara efektif niat beli konsumen.

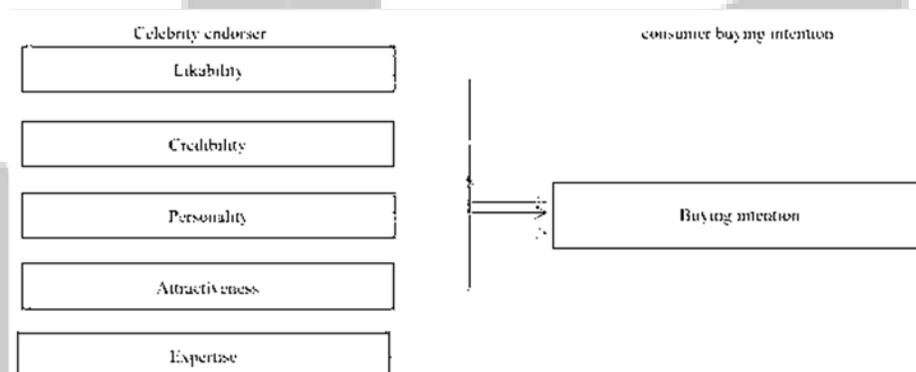
Persamaan dari Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang :

1. Persamaannya yaitu variabel yang di gunakan adalah Kredibilitas terhadap niat beli
2. Persamaannya yaitu variable yang digunakan adalah daya tarik atau Daya Tarik Fisik.

Perbedaan dari Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang :

1. Perbedaan range usia

2.1.2 Roshan Piyankara *et al.*, (2017)



Gambar 2. 2
KERANGKA PENELITIAN TERDAHULU ROSHAN
PIYANKARA ET AL., (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti Endorser terhadap niat beli konsumen pada produk parfum di Sri Lanka. Pengambilan sampel menggunakan 100 sampel data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif menggunakan SPSS versi 20.0 dengan metode deskriptif. Analisis korelasi dilakukan untuk menetapkan sifat hubungan antara selebriti endorser dan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara dukungan selebriti (kesukaan, kredibilitas, kepribadian, daya tarik, dan keahlian) dan pembelian konsumen niat, sehingga kelima hipotesis diterima oleh eksplorasi ini.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

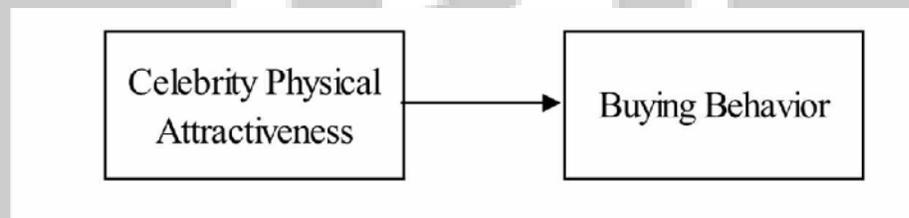
1. Persamaannya yaitu penelitian ini meneliti mengenai Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsement* terhadap Niat beli Konsumen.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Menggunakan perusahaan skincare sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk parfume.

Sumber : (Roshan Priyankara et al., 2017)

2.1.3 Rizwan Khalid, Tehreem Yasmeen (2019)



Gambar 2. 3
KERANGKA PENELITIAN TERDAHULU RIZWAN KHALID,
TEHREEM YASMEEN (2019)

Saat ini, penggunaan selebriti sebagai brand endorsement semakin meningkat. Selebriti dianggap menjadi cara tercepat dan teraman bagi sebuah merek untuk mengembangkan asosiasi dan ikatan di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik fisik selebriti terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini hanya berfokus pada intensi membeli produk ponsel. Data dulu dikumpulkan dari perguruan tinggi (baik

swasta dan negeri) sarjana dengan kuesioner dengan usia individu antara 17 sampai 30 tahun sebagai responden sasaran. Alasan memilih itu, Siswa dengan usia tertentu ini karena mereka adalah target konsumen dari produk tertentu yang dimilikinya terpilih sebagai objek penelitian. Peneliti menggunakan simple random sampling sebagai pengambilan sampel Teknik dengan 376 responden dan analisis regresi digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara penampilan fisik selebriti untuk niat membeli. Tidak ada perbedaan persepsi dari jenis kelamin, usia, institusi jenis, dan latar belakang pendidikan sudut pandang tentang daya tarik fisik dan daya tarik selebriti niat mereka untuk membeli. Penelitian ini menggunakan metode Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini Nilai uji-t sebesar 0,255 yang bernilai positif dan signifikan, artinya terdapat pengaruh antara daya tarik fisik selebriti terhadap perilaku pembelian mereka.

Persamaan dari Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang :

1. Persamaannya yaitu variabel yang digunakan adalah Daya Tarik Fisik terhadap niat beli

Perbedaan dari Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang :

1. Jurnal terdahulu menggunakan produk elektronik smartphone sedangkan penelitian yang akan saya teliti menggunakan produk skincare

Tabel 2. 1
PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020)	Roshan Priyankara et al., (2017)	Rizwan Khalid, Tehreem Yasmeen (2019)	Melly Dwi Yanti (2022)
Judul	<i>Influencer Endorsement: How Advertising Disclosure and Source Kredibilitas Affect Consumer Purchase Intention on Social Media</i>	<i>Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertising for perfumes</i>	<i>Celebrity Daya Tarik Fisik Effect on Consumer Buying Behavior</i>	<i>Pengaruh Daya Tarik Fisik dan Kredibilitas Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening di Surabaya</i>
Tujuan Penelitian	Makalah ini menyelidiki dampak dari dukungan influencer media sosial pada niat membeli, khususnya. Dampak pengungkapan iklan dan Kredibilitas sumber dalam proses ini.	Untuk mengetahui pengaruh selebriti endorsement terhadap niat beli konsumen parfum yang berada di Sri Lanka.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik fisik selebriti terhadap pembelian konsumen tingkah laku. Penelitian ini hanya berfokus pada intensi membeli produk ponsel.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik fisik dan Kredibilitas konsumen terhadap niat beli pada produk Scarlett di Surabaya.

Sampel	Respondennya berdasarkan 306 pengguna Instagram Jerman berusia 18-34 tahun.	Respondennya berasal dari Colombo dan Gampaha di Sri Lanka dan menggunakan 100 Sampel.	Peneliti menggunakan simple random sampling sebagai pengambilan sampel teknik dengan 376 responden.	dengan menggunakan 100 sampel.
Variabel	Kepercayaan' Keahlian Daya Tarik	Likability Kredibilitas Personalitas Attractiveness Keahlian	Daya Tarik Fisik Niat Beli	Kredibilitas Daya Tarik Fisik
Periode Penelitian	2020	2017	2019	2022
Teknik Analisis	Pendekatan pemodelan persamaan struktural parsial kuadrat terkecil berbasis komponen (PLS-SEM).	metode deskriptif	Koefisien Determinasi	Analisis Linier Berganda
Hasil Penelitian	pengaruh tidak langsung dari pernyataan pengungkapan dan daya tarik sumber terhadap niat beli adalah signifikan, namun pengaruh langsungnya tidak signifikan. Oleh	Hasil menunjukkan hubungan yang signifikan antara dukungan selebriti (kesukaan, kredibilitas, kepribadian, daya tarik, dan keahlian) dan pembelian	Nilai uji-t bernilai positif dan signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik fisik selebriti terhadap perilaku pembelian mereka.	Daya Tarik Fisik Selebriti dan Kredibilitas Selebriti positif signifikan terhadap niat beli konsumen

	karena itu, ini adalah mediasi tidak langsung saja. Pengaruh tidak langsung dari hastag pengungkapan dan daya tarik sumber terhadap niat beli adalah signifikan.	konsumen niat, sehingga kelima hipotesis diterima oleh eksplorasi ini.		
--	--	--	--	--

Sumber:(Khalid&Yasmeen,2019)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Niat Beli

Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard dalam Adriansyah & Aryanto, 2011)

Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Purba, 2012). Ada banyak kekuatan atau dorongan yang dapat menimbulkan niat beli dan salah satunya adalah kepercayaan pelanggan. Menurut Zafar & Mahira (2013) Niat beli konsumen yaitu kecenderungan dan hasrat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa depan.

Niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan belanja iklan dengan jumlah yang besar hanya untuk mempengaruhi niat beli. Dengan mempengaruhi niat beli konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Arnould et al. 2002, dalam Fauzan Achmad, 2017)

Niat beli juga dapat diartikan sebagai faktor motivasional yang berguna untuk mendorong seseorang untuk membeli suatu produk dan jasa tertentu sesuai niat dan minat.

Menurut Roshan Priyankara *et all* (2017) mempunyai indikator-indikator niat beli diantaranya adalah :

1. Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya
2. Mempengaruhi pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.
3. Mempengaruhi pemakaian adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk tersebut.
4. Evaluasi Produk adalah mengidentifikasi keluaran dan manfaat untuk membantu staf menjaga upaya memfokuskan pada mencapai manfaat yang penting dan akhirnya membantu kelompok – kelompok pemakai lebih luas mengukur kesuksesan upaya dalam mencapai kebutuhan – kebutuhan yang ditargetkan
5. Kecenderungan adalah hasrat yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk yang diiklankan di masa yang akan datang.

2.2.2 Daya Tarik Fisik

Dayakisni dan Hudaniah (2012), daya tarik fisik adalah stereotip yang menyatakan bahwa orang yang menarik juga memiliki kualitas kehidupan yang baik sehingga mempengaruhi bagaimana cara orang lain menilai dan memperlakukan individu dengan daya tarik fisik yang menarik.

Daya tarik fisik sebagai aspek penampilan fisik seseorang yang dianggap menarik secara visual. Aspek-aspek tersebut terdiri dari wajah, fisik dan penampilan yang dianggap sebagai suatu nilai estetika yang menarik bagi suatu budaya dalam suatu periode waktu yang diberikan. (Boran dan Byrne 1994; 278 dalam B. Hutapea 2017)

Menurut Roshan Priyankara *et al.*, (2017) mempunyai indikator-indikator Daya Tarik Fisik adalah :

1. Penampilan adalah suatu bentuk citra diri yang terpancar pada diri seseorang dan merupakan sarana komunikasi diri dengan orang lain. Berpenampilan menarik adalah salah satu kunci sukses dalam bekerja, terutama bidang pekerjaan yang sering berhubungan dengan orang banyak.
2. Diinginkan adalah suatu perbuatan yang memang diinginkan karena seseorang senang melakukannya
3. Perhatian adalah konsentrasi konsumen terhadap pengamatan dan pengertian, dengan mengabaikan yang lain. Konsumen memiliki minat pada objek tertentu maka dengan sendirinya akan memperhatikan objek tersebut.
4. Menarik adalah apapun yang ditampilkan produk, tampilan adalah daya tarik seseorang yang dilihat langsung oleh konsumen. Penampilan luar seseorang dilihat dari fisiknya, menarik atau tidak. Dan apakah konsumen tertarik terhadap penampilan fisik endorser tersebut.

2.2.3 Kredibilitas

Kredibilitas adalah pendapat responden tentang kepercayaan, kejujuran,

ketulusan dan mempunyai moral baik, produk Scarlett yang dapat di pengaruhi oleh iklan selebriti Song Joong Ki.

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa dipengaruhi jika seorang komunikator memiliki ethos, pathos dan logos. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya sehingga ucapan ucapannya dapat dipercaya. Pathos adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan komunikan.

Sumber dengan kepercayaan tinggi memiliki dampak yang lebih besar pada opini publik daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas lebih tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Hovland menggambarkan peran kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli lebih persuasif daripada non-ahli. Sebuah pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya. (Azwar, 2011: 64- 65).

Adapun komponen-komponen Kredibilitas itu adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian merupakan kesan yang dibentuk masyarakat tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator dipandang tinggi pada keahlian apabila ia cerdas, mampu, banyak tahu, ahli, berpengalaman serta terlatih. Sedangkan kepercayaan merupakan kesan yang dibentuk masyarakat yang berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, adil, etis, tidak menipu dan memiliki moralitas.

Kredibilitas selebriti adalah suatu faktor yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk kosmetik Scarlett. Kredibilitas

celebrity endorser adalah karakter positif seorang pemberi pesan yang dapat mempengaruhi penerimaan penerima dari pesan tersebut (Ohanian, 1990, dalam (Permatasari, 2019). Mengelompokkan kredibilitas *celebrity endorser* ke dalam 3 (tiga) dimensi yaitu, daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Menurut Roshan Priyankara *et al.*, (2017) mempunyai indikator-indikator kredibilitas adalah :

1. Kepercayaan adalah sumber yang dikenal sebagai orang yang dipercaya untuk memberikan informasi. Percaya pada penyampaian yang konsisten dari apa yang telah dijanjikan. Peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan dari endorser iklan adalah suatu faktor penting untuk mencapai niat beli konsumen, semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi juga sikap terhadap merek. Pada endorser dipercaya untuk menyampaikan pesan-pesan perubahan sikap yang efektif.
2. Kejujuran adalah aspek moral yang positif dan bernilai baik dalam menyampaikan suatu produk yang diberikan oleh endorser.
3. Ketulusan adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual atau kepada endorser untuk berperilaku baik kepada konsumen
4. Kekuatan adalah berbagai keunggulan yang khas pada suatu organisasi, jika dapat dimanfaatkan mempunyai peran penting, kekuatan disebut sebagai keunggulan dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Kekuatan ini dimaksud yaitu kekuatan dalam menarik minat konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.1.4 Pengaruh Daya Tarik Fisik Selebriti Terhadap Niat Beli

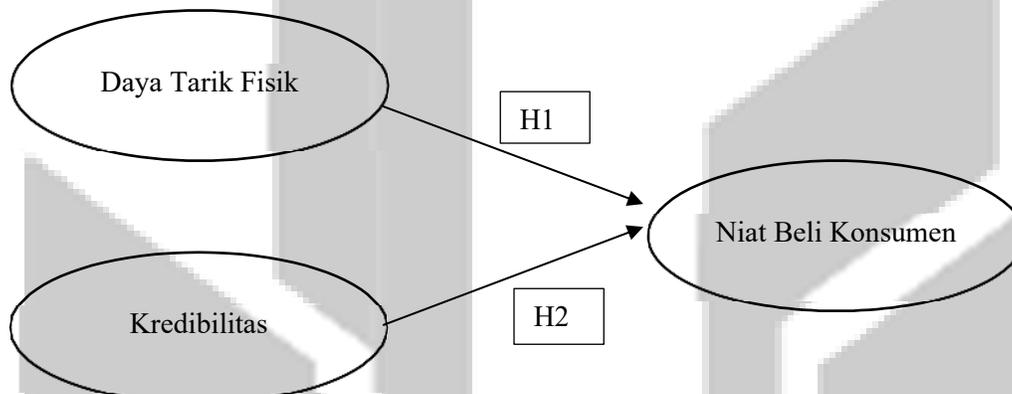
Pada penelitian (Roshan Priyankara *et al.*, 2017) Pada penelitian ini merupakan awal untuk menunjukkan dampak daya tarik fisik selebriti terhadap perilaku membeli (niat beli). Hasil ini menunjukkan bahwa penampilan fisik atau Daya Tarik Fisik selebriti berdampak pada niat beli konsumen. Tidak ada persepsi yang beda dari usia, jenis kelamin, dan sudut pandang latar belakang pendidikan tentang daya tarik fisik selebriti dan niat beli mereka.

2.1.5 Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap Niat Beli

Menurut penelitian terdahulu saya dari jurnal (Roshan Priyankara *et al.*, 2017) ditulis bahwa Kredibilitas *celebrity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Bagi mereka para konsumen lebih niat untuk membeli produk, mungkin karena konsumen membentuk evaluasi keseluruhan dari kredibilitas selebriti untuk mengelaborasi nilai dukungan produk selama proses pengambilan keputusan mereka. Proses ini dapat mencakup apakah selebriti dapat dipercaya untuk mengkomunikasikan informasi yang berharga dan akurat dan apakah mereka diharapkan untuk memiliki pengalaman yang sesuai dengan produk atau keahlian umum. Ketika selebriti dipandang kredibel, dukungan produk cenderung memiliki nilai lebih tinggi bagi konsumen yang meningkatkan niat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan latar belakang maka dapat digambarkan dalam kerangka penelitian.



Sumber : (Roshan Priyankara *et al.*, 2017)

Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat hipotesis penelitian untuk melihat apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel independen.

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Daya Tarik Fisik berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett

H2: Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap Niat beli konsumen pada produk Scarlett.

H3 : Daya Tarik Fisik dan Kredibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada produk Scarlett.