

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai promosi online dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli telah banyak dilakukan peneliti lain. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Dita Olivia Nurhayati Rachmat (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh)	Independent: <i>Celebrity Endorser</i> di Media Sosial Instagram (X) Dependent: Minat Beli (Y)	Analisis Regresi	X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
Riska Ladya Meitharani Budi Astuti (2016)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Konsumen Tas <i>Online Shop</i> Fani House	Independent: Promosi <i>Online</i> (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2). Dependent: Minat Beli (Y) dan Minat Beli (M)	Analisis Regresi	promosi <i>online</i> (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) <i>celebrity endorser</i> (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)
Ari Meizary (2018)	Analisis Penggunaan Selebgram	Dependent: Selegram (X) Independent:	Analisis Regresi	terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Visibility</i> (X1),

Lanjutan Tabel 2.1

	Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kaway Lampung	Minat Beli (Y)		<i>Credibility (X2), Attractives (X3), Power (X4)</i> secara parsial dan simultan terhadap minat beli (Y).
Stefanie Adelia (2018)	Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online	Online Promotion (X), Repurchase Intention (Y) dan Consumer Perception (M)	SEM	Promosi online memiliki efek positif pada minat beli ulang secara langsung dan minat beli ulang secara tidak langsung secara positif mempengaruhi melalui mediasi variabel persepsi konsumen
Clara Riany Puspitasari (2016)	Pengaruh Selebgram sebagai <i>Endorser</i> terhadap Minat Beli Konsumen <i>Onlineshop DukeFaust</i>	Selebgram sebagai <i>Endorser (X)</i> dan Minat Beli (Y)	Regresi	Selebgram sebagai <i>Endorser</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen <i>Onlineshop DukeFaust</i>
Ade Raisha Nurgayatri (2016)	Pengaruh promosi <i>online</i> pada media sosial terhadap keputusan Pembelian konsumen <i>brand elmeira</i>	promosi <i>online</i> pada media sosial (X) keputusan Pembelian (Y)	Regresi	promosi <i>online</i> pada media sosial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen <i>brand elmeira</i>
Gita Prastyanti (2017)	Pengaruh penggunaan celebgram (<i>celebrity endorser Instagram</i>) terhadap niat beli konsumen	(<i>celebrity endorser Instagram</i>) (X) niat beli konsumen (Y)	Regresi	Sub variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap niat beli adalah Keahlian (<i>Expertise</i>), dan sub variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah Daya Tarik (<i>Attractive</i>).
Agam Pirendra (2017)	Pengaruh Promosi	Promosi Online (X10)	Regresi	Promosi online secara parsial berpengaruh positif

Lanjutan Tabel 2.1

	Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Persepsi Harga (X ²) dan Keputusan Pembelian (Y)		dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com
Stefanie Adelia (2018)	Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online	Online Promotion (X) Repurchase Intention (Y) dan Consumer Perception (M)	Path Analisis	promosi online memiliki efek positif pada minat beli ulang secara langsung dan minat beli ulang secara tidak langsung secara positif mempengaruhi melalui mediasi variabel persepsi konsumen. Studi ini membuktikan bahwa persepsi konsumen dapat menjadi mediasi yang baik antara promosi online dengan minat beli ulang

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2019

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Promosi Online

Menurut Tjiptono (2012:222), bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) menjelaskan bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:74), *E-promotion* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Menurut Mohammed et al. (2013:4) *E-promotion* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas *online* yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

Berikut adalah komposisi strategi promosi online, yaitu:

1. Iklan dianggap untuk membantu pembeli untuk belajar dan mengingat merek dan manfaatnya dengan mengulangi asosiasi pesan dan bangunan antara merek, logo, gambar, dan manfaat bentuk pengkon-disian klasik (Smith, 1998). Iklan melalui internet memungkinkan pengiklan untuk menargetkan komunikasi kepada pembeli yang spesifik dengan lebih fokus daripada menggunakan variabel lainnya (Cravens & Piercy, 2013).
2. Promosi penjualan adalah berbagai teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran tertentu. Hal ini termasuk seperti pameran, kupon, pameran dagang, premi, dan hadiah, sampel, pembiayaan bunga rendah (Kotler & Keller, 2012).
3. Pemasaran internet mencakup penggunaan se-buah website perusahaan dalam hubungannya dengan teknik promosi online seperti mesin

pencari, iklan banner, *e-mail* langsung dan *link* atau jasa dari dari situs web lainnya untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan layanan kepada pelanggan yang sudah ada sehingga membantu mengembangkan hubungan (Chaffey et al., 2003). Pemasaran internet membantu memprediksi perilaku pelanggan yang membuat perusahaan lebih mudah untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Nematbakhsh, 2007).

2.2.2 Selebgram Endoser

Menurut Shimp (2010:450), *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang di dukung. Sementara itu, *celebrity endorser* dalam Instagram atau biasa dikenal dengan “selebgram” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun Instagram. Karakteristik sumber pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi, karena efek pesan yang diterima komunikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Aspek-aspek kredibilitas komunikator menurut Royan biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*.

Menurut Royan, (2005) “*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh

seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimanatingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*). Menurut Rossiter dan Percy (1997), kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas selebriti menurut Shimp (2010:464) adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu :

1. *Expertise (Keahlian)*

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

2. *Trustworthiness (Kepercayaan)*

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. Menurut Rossiter dan Percy (1997:294), *trustworthiness* menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen.

2.2.3 Minat Beli

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Menurut Simamora (2014) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya

dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Schiffman dan Kanuk (2014), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan yang membuat konsumen membeli produk atau jasa, atau bisa juga didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli produk atau jasa dimasa depan.

Menurut Ferdinand (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

2.2.4 Hubungan Antar Variabel

1. *Promosi Online* Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki dampak sangat besar terhadap minat beli kembali konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui survei yang dilakukan, konsumen banyak melakukan pembelian karena termotivasi oleh kegiatan promosi yang dilakukan. Menurut Chung dan Lee (2003) promosi memiliki mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen. Strategi kupon dan harga promosi merupakan strategi yang dapat meningkatkan minat beli kembali konsumen. *Online Promotion* menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen baru dikarenakan kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mengakses internet. Konsumen diundang ke website jika ingin lebih tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Abou-Moghli dan Al-Abdallah, 2012).

Penelitian Adelia (2018) membuktikan bahwa promosi online memiliki efek positif pada minat beli ulang secara langsung

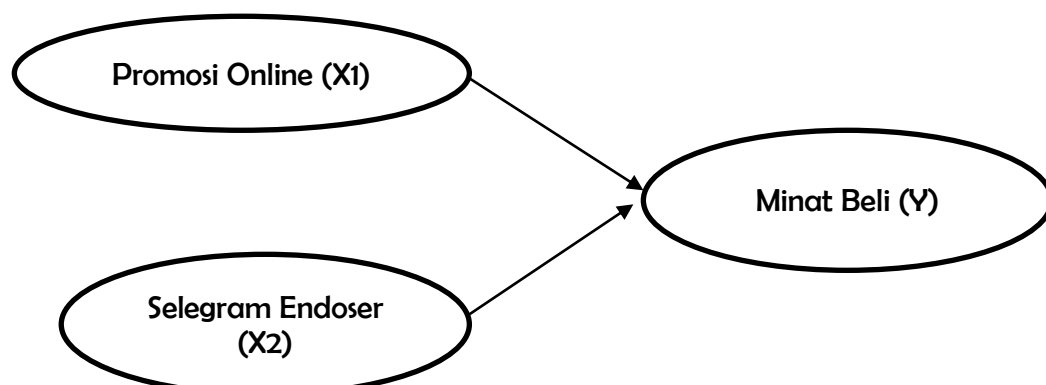
2. Pengaruh *Selegram Endoser* Terhadap Minat Beli

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2013:465). Menurut Menon, *et al.* (2001) dalam Khan, *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa daya tarik merupakan sarana untuk mengubah pendapat. Ketertarikan *celebrity* dalam mempengaruhi orang dengan gaya

dan penampilan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Serta penelitian yang dilakukan Sertoglu, *et al.* (2014) menyatakan bahwa daya tarik *endorser* sebagian besar disukai dan memiliki dampak positif pada niat beli suatu produk. *Endorser* yang dianggap menarik lebih cenderung untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Online Promotion menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen baru dikarenakan kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mengakses internet. Konsumen diundang ke website jika ingin lebih tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Abou-Moghli dan Al-Abdallah, 2012). Menurut Menon, *et al.* (2001) dalam Khan, *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa daya tarik merupakan sarana untuk mengubah pendapat. Ketertarikan *celebrity* dalam mempengaruhi orang dengan gaya dan penampilan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dan dependent.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2017). Disini hipotesisnya adalah:

H1: Semakin baik *promosi online* maka semakin meningkat Minat Beli.

H2: Semakin baik *selegram endoser* semakin meningkat Minat Beli.