

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut *Theory of Planned Behavior*, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991).

Model dalam *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa niat adalah anteseden langsung dari perilaku (Simon, 2016). Niat berperilaku menandakan rencana dan tekad untuk melakukan perilaku yang ditargetkan. Secara umum, niat individu untuk melakukan perilaku tertentu tumbuh lebih kuat sesuai dengan sikap positif yang dimiliki tentang perilaku. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku yang akan dilakukan (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya (Gohae dkk., 2021). Menurut Mauludin dkk. (2022), perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan

jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini melibatkan studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi.

Pemahaman terhadap niat beli konsumen sangat penting karena perilaku pembelian terakhir mereka dapat diprediksi dari niat mereka. Konsumen memutuskan apakah mereka berniat untuk melanjutkan dengan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Niat telah digunakan sebagai langkah alternatif untuk perilaku membeli.

2. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Menurut Putri dkk. (2021), niat beli didefinisikan sebagai suatu tahapan atau kemungkinan yang dialami oleh seorang konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu barang atau jasa. Niat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk tertentu (Wongweeranonchai & McClelland, 2016). Mulyati & Gesitera (2020) menjelaskan bahwa niat beli merupakan pernyataan pikiran konsumen yang mencerminkan rencana untuk melakukan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Niat beli konsumen sangat penting bagi pemasar untuk memahami kecenderungan konsumen membeli suatu produk. Variabel niat beli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang.

b. Indikator Niat Beli

Indikator niat beli menurut Wongweeranonchai & McClelland (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) *Find information about the product* (mencari informasi tentang produk)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- 2) *Consider buying the product* (mempertimbangkan untuk membeli produk)

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, kemudian melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

- 3) *Intending to purchase* (berniat membeli produk)

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah

pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

3. *Viral Marketing*

a. Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing adalah suatu cara pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan dengan melalui proses berkomunikasi secara beruntun memperbanyak diri (Hamdani & Mawardi, 2018). Menurut Putri dkk. (2021), *viral marketing* merupakan suatu cara pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan internet dan berhubungan erat terhadap pelanggan guna menyebarkan informasi mengenai barang dan jasa kepada pelanggan lainnya atau orang di lingkungan sosial sekitar mereka. Arifin dalam Hidayati (2018) menjelaskan bahwa *viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. *Viral marketing* adalah suatu strategi pemasaran dengan cara meneruskan konten *online* seperti video atau situs mini kepada pengguna internet di mana jika konten diteruskan dan pengguna internet yang menerimanya juga terus meneruskan konten tersebut, maka konten *online* berpotensi menjangkau sekelompok besar pengguna internet (Ho & Dempsey, 2010).

b. Indikator *Viral Marketing*

Indikator *viral marketing* menurut Ho & Dempsey (2010) adalah sebagai berikut:

1) *Inclusion – need to belong*

Inclusion – need to belong mengacu untuk mengukur sebuah kebutuhan individu untuk bersama dan menguji alasan-alasan konsumen menyebarluaskan melalui email dan menemukan alasan yang paling umum yang disebutkan oleh responden adalah keinginan untuk berhubungan dan saling berbagi dengan orang lain.

2) *Inclusion – individuation*

Inclusion – individuation mengukur perluasan terhadap seseorang yang ingin menonjol di antara kelompok, yang di antaranya memasarkan produk untuk menunjukkan karakteristik dari produk tersebut sehingga produk tersebut akan diperlihatkan ke orang lain.

3) *Affection – altruism*

Affection – altruism dapat diartikan sebagai kebutuhan untuk memperbaiki hubungan yang baik, membawa individu untuk menggunakan dalam perilaku yang berhubungan dengan keakraban dan keterlibatan emosional.

4) *Control – personal growth*

Kebutuhan interpersonal untuk mengendalikan hubungan terhadap perasaan akan kemampuan, prestasi, pengaruh, dan keberhasilan. Orang yang memiliki kebutuhan ini tidak hanya ingin untuk membuat sebuah perbedaan di dalam lingkungan sosial mereka,

namun juga ingin menceritakan tentang mereka dapat mencapai prestasi tersebut.

5) *Curiosity*

Curiosity ialah rasa keingintahuan terhadap konten elektronik.

4. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Shimp & Andrews dalam Anas & Sudarwanto (2020) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai figur yang dikenal oleh publik secara luas dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya. *Celebrity endorser* ialah tokoh maupun selebritis yang dipercaya oleh perusahaan untuk menjadi *spoke person* untuk menyampaikan pesan iklan dari sebuah produk. *Celebrity endorser* atau yang dikenal sebagai narasumber mempunyai pengaruh terkait pada proses penyampaian pesan dalam iklan (Sari & Sudarwanto, 2021). Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh *celebrity endorser* memiliki tujuan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan dan menyampaikan manfaat yang didapat dari produk tersebut serta mempengaruhi konsumen untuk membeli karena pengaruh positif yang disampaikan *endorser*. *Celebrity endorser* adalah penggunaan bintang iklan dalam sebuah promosi di mana melalui bintang iklan tersebut

pemasar dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar (Nggilu dkk., 2019).

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *celebrity endorser* menurut Shimp & Andrews dalam Anas & Sudarwanto (2020) adalah sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan seorang pendukung. Dalam hal ini kepercayaan ialah mengacu pada sifat dasar seperti kejujuran, dan ketulusan orang tersebut di mata masyarakat luas. *Endorser* dipilih karena dikenal sebagai orang yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi dan juga konsisten menyampaikan apa yang dijanjikan. Para peneliti menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap produk tersebut.

2) *Expertise* (keahlian)

Keahlian diartikan sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid, yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Efektivitas *endorser* dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang keterampilan atau keahlian *endorser*. *Celebrity endorser* juga dianggap memiliki keterampilan teknis

tentang produk yang di-endorse sehingga menimbulkan persepsi yang positif pada calon pembeli.

3) *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness dapat didefinisikan sebagai daya tarik selebriti yang merujuk pada fisik, atribut atau karakteristik lainnya, seperti kecerdasan dan gaya hidup. Orang yang dipilih sebagai *endorser* memiliki banyak ciri fisik berbeda yang dapat menjadikan daya tarik bagi calon konsumen. Daya tarik adalah istilah yang mengacu pada bagaimana seseorang berpikir dan merasakan tentang diri mereka sendiri.

4) *Respect* (kualitas dihargai)

Respect (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Ketika kita mengagumi dan menghormati *celebrity endorser*, itu bisa membuat mereka lebih populer dan dihormati. Ini juga dapat membantu merek mereka menjadi lebih berharga karena orang akan menganggapnya lebih tinggi.

5) *Similarity* (kesamaan)

Similarity mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

5. *Online Customer Reviews*

a. Pengertian *Online Customer Reviews*

Online customer reviews merupakan informasi penting berupa ulasan dan penilaian *online* untuk membantu konsumen dalam memilih produk dan vendor (Lackermair dkk., 2013). Menurut Safitri & Widiati (2022), *online customer reviews* adalah informasi dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen dalam bentuk *online* mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman, evaluasi, dan pendapat konsumen. *Online customer reviews* merupakan evaluasi positif, netral, atau negatif dari produk, layanan, orang, atau merek yang dipublikasi oleh konsumen terdahulu di situs web yang menampung ulasan konsumen (Filiari dkk., 2018).

b. Indikator *Online Customer Reviews*

Empat indikator *online customer reviews* menurut Lackermair dkk. (2013), yaitu:

1) *Awareness* (kesadaran)

Konsumen sadar dengan fitur ulasan atau *review* dari produk dan menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam proses seleksi sebelum melakukan pembelian.

2) *Frequency* (frekuensi)

Konsumen akan melihat dari jumlah *review* pada fitur ulasan produk sebagai sumber informasi.

3) *Comparison* (perbandingan)

Konsumen akan membaca dengan cermat ulasan dari produk yang akan dibeli dan melakukan perbandingan satu per satu dari informasi ulasan tersebut.

4) *Effect* (dampak)

Fitur ulasan akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *online customer reviews* terhadap niat beli telah dilakukan. Berikut merupakan daftar penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Interaksi	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
1	<i>Viral marketing</i> terhadap niat beli	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Dessert Box</i>	Putri dkk. (2021)	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
2	<i>Viral marketing</i> terhadap niat beli	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Equity</i> Pada Kampanye <i>Inclusive Beauty</i>	Ramadhan dkk. (2023)	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

No	Interaksi	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
		MS Glow For Men		
3	<i>Viral marketing</i> terhadap niat beli	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Intensi Pembelian	Arfandi & Arif (2022)	<i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli
4	<i>Celebrity endorser</i> terhadap niat beli	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Dessert Box</i>	Putri dkk. (2021)	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
5	<i>Celebrity endorser</i> terhadap niat beli	<i>The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable</i>	Nuraida dkk. (2022)	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
6	<i>Celebrity endorser</i> terhadap niat beli	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study</i>	Hassan & Jamil (2014)	<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli
7	<i>Online customer reviews</i> terhadap niat beli	Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating</i> , dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen	Safitri & Widiati (2022)	<i>Online customer reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Interaksi	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
		pada Aplikasi Tokopedia		terhadap niat beli
8	<i>Online customer reviews</i> terhadap niat beli	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Niat Beli Produk Sarana Pertanian Melalui Aplikasi Shopee di CV Gunung Subur	Sabda & Kussudyarsana (2023)	<i>Online customer reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
9	<i>Online customer reviews</i> terhadap niat beli	Pengaruh <i>Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan di <i>Online Shop</i> Shopee	Firdaus dkk. (2023)	<i>Online customer reviews</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Niat Beli

Salah satu fitur yang menarik dalam sebuah pemasaran modern pada saat ini yaitu terdapat strategi pemasaran berupa *viral marketing*. *Viral marketing* adalah suatu cara pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan dengan melalui proses berkomunikasi secara beruntun memperbanyak diri (Hamdani & Mawardi, 2018). *Viral marketing* memanfaatkan kemajuan media elektronik yang dirancang untuk menyebar seperti virus,

menjangkau khalayak luas, dan berdampak besar. Penggunaan *viral marketing* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam merespon dan berbagi informasi sehingga memungkinkan informasi menyebar lebih cepat. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk. (2021) dan Ramadhan dkk. (2023) membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal itu menunjukkan bahwa semakin kuat *viral marketing*, maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand* Aerostreet melalui aplikasi Shopee

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli

Perusahaan seringkali meng-*endorse public figure* untuk mempromosikan produk atau layanan melalui akun media sosial pribadi mereka guna menarik niat beli masyarakat dan meningkatkan penjualan. Penggunaan bintang, artis, atau tokoh tertentu untuk menggunakan produk disebut juga dengan *celebrity endorser* di mana melalui *celebrity endorser* pemasar dapat membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Menurut Shimp & Andrews dalam Anas & Sudarwanto (2020), *celebrity endorser* didefinisikan sebagai figur yang dikenal oleh publik secara luas dan

memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraida dkk. (2022) membuktikan bahwa *celebrity endorser* akan meningkatkan niat beli. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Putri dkk. (2021) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan, maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand* Aerostreet melalui aplikasi Shopee

3. Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Niat Beli

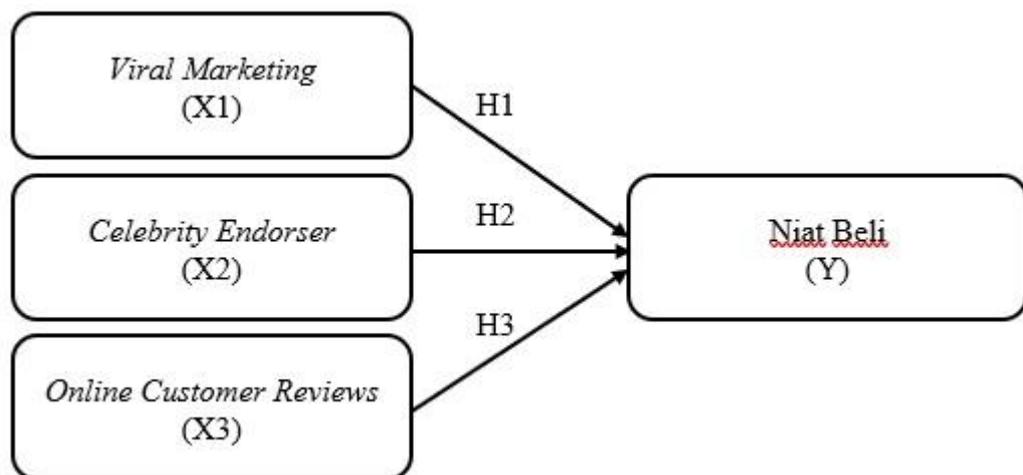
Online customer reviews merupakan informasi penting berupa ulasan dan penilaian *online* untuk membantu konsumen dalam memilih produk dan vendor (Lackermair dkk., 2013). Informasi tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Review* yang baik dari konsumen yang telah membeli sebelumnya akan meningkatkan niat beli konsumen selanjutnya terhadap produk yang diulas dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, *online customer reviews* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen selanjutnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sabda & Kussudyarsana

(2023) dan Safitri & Widiati (2022) yang menemukan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin baik *review* yang didapatkan konsumen dari konsumen lain, maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen tersebut terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand* Aerostreet melalui aplikasi Shopee

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran