

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Review*

Customer review menggambarkan pengalaman yang sudah dirasakan setelah menggunakan atau membeli suatu produk. Menurut Sugiarti (2021) menjelaskan bahwa *customer review* adalah sebuah informasi yang disampaikan oleh konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Customer review* dapat dikatakan sebagai *review* yang diberikan konsumen kepada calon konsumen yang akan membeli sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu. Sedangkan, menurut Almanan dan Mirza(2013) *customer review* digunakan untuk mencari informasi yang akan membantu konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *customer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* dan bisa dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru yang mempengaruhi kemudian memegang peran dalam proses niat beli. Menurut Latief & Ayustira (2019) *Online customer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan pembelian. Melalui teori tersebut, dapat dikatakan bahwa *customer review* adalah alat komunikasi baru saat ini yang akan membantu para calon konsumen mencari informasi dengan mudah dan efisien melalui *review* yang sudah diberikan oleh orang - orang yang sudah melakukan pembelian sebelumnya dan *review*

yang diberikan sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan. Kehadiran *Online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Menurut J.Zhang *et al* (2020) *Review online* yang diberikan secara *positif* maupun *negatif* nantinya mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk yang akan dibeli.

2.1.2 *Celebrity endorsement*

Celebrity endorsement adalah seseorang yang mampu untuk memperkenalkan produk secara baik dan memberikan informasi yang baik mengenai brand tersebut. Menurut Shimp (2014) menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* adalah artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, *social media*, maupun media televisi. Sedangkan menurut Wei *et al* (2013) *celebrity endorsement* adalah seseorang yang mampu untuk mempengaruhi orang lain dan memiliki citra baik yang diimplementasikan melalui sikap, penampilan, etika dan nilai - nilai yang mereka miliki. Penggunaan *celebrity endorsement* ini dilakukan karena para *celebrity* mempunyai ketenaran di kalangan konsumen yang nantinya mempengaruhi niat beli dan cara ini lebih efisien dan efektif dilakukan oleh sebuah brand. *Celebrity endorsement* adalah alat periklan yang menampilkan nilai dari *celebrity* kepada sebuah brand yang akan memudahkan konsumen untuk bisa mengenali brand tersebut (Jacob,2017). Menggunakan *celebrity endorsement* juga memperlihatkan kepada publik bahwa mereka menggunakan barang tersebut. Menurut Sumarwan (2004)

pembelian produk atau jasa serta pemilihan merek, para celebrity bisa memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen. Karena *celebrity* bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting karena mereka memiliki daya tarik dan ketenaran, serta para konsumen sering ingin memiliki produk yang sama dengan *celebrity* yang mereka idolakan atau sukai.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat penting dalam pemasaran untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan konsumen adalah sebagaimana seorang konsumen memiliki pengetahuan serta menyimpulkan apa yang mereka buat tentang objek, atribut maupun manfaatnya. Sedangkan menurut Rofiq (2016) kepercayaan adalah percaya pada beberapa pihak tertentu dalam melakukan transaksi melalui suatu keyakinan bahwa orang tersebut dapat dipercaya dan memiliki suatu kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan. *Trust* adalah kepercayaan calon konsumen terhadap pihak atau seseorang yang telah memberikan *review* atau *celebrity* yang telah menerima *endorsement* kepada konsumen (Christiani & Sihombing, 2021). Jadi, kepercayaan akan timbul apabila keyakinan konsumen terhadap seseorang yang mereka anggap terpercaya dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian.

2.1.4 Niat Beli

Niat beli adalah sikap konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pada produk yang diinginkan. Biasanya sebelum melakukan pembelian para konsumen akan

mengumpulkan informasi yang mereka dapatkan melalui berbagai cara baik dari *customer review*, *celebrity endorsement* atau lingkungan sekitar. Menurut Kotler *et al* (2018) bahwa niat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh suatu keunggulan produk yang akan dibeli, keinginan serta kecenderungan untuk bisa membeli suatu produk akan muncul saat proses tersebut dijalani. Disaat informasi yang didapatkan sudah terkumpul maka konsumen akan melakukan penilaian dari pandangan mereka terhadap produk tersebut dan membandingkan produk serta mempertimbangkan. Menurut Chetioui *et al* (2020). Niat beli merupakan keinginan dari seorang konsumen untuk berencana membeli produk atau jasa baik tertentu untuk di waktu dekat maupun yang akan datang. Sedangkan menurut Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang terhadap sesuatu dengan daya tarik kuat. Apabila konsumen memiliki keinginan kuat untuk bisa mewujudkan sesuatu yang mereka mau, maka semakin besar pula kemungkinan suatu konsumen untuk membeli atau mewujudkan hal tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Christianie & Sihombing, n.d. 2021	<i>The Effect Of Customer review And Celebrity endorsement Toward Indonesia Local Makeup Brand</i>	- <i>Celebrity Endorsement</i> - <i>Customer Review</i> - <i>Trust</i> - <i>Purchase Intention</i>	Masyarakat yang merupakan konsumen atau calon konsumen. Diukur dengan Skala	Pada penelitian ini terjadi hubungan positif tidak signifikan antara <i>customer review</i> dan niat pembeli. Kemudian ada hubungan positif

Lanjutan Tabel 2.1

		<i>Purchase Intention</i>		Likert 5 point. Dianalisis menggunakan analisis deskriptif fan PLS.	yang signifikan anantara <i>celebrity endorsement</i> dengan niat pembeli. Kepercayaan memoderasi <i>customer review</i> terhadap tidak signifikan . Kepercayaan memoderasi <i>celebrity endorsement</i> terhadap niat beli tidak signifikan.
2	(Chandra Puspita, 2022)	<i>The Effect Of Online Customer Reviews And Celebrity endorsements On Purchase Intention (Study on Scarlet Whitening with Trust as Moderation)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Customer review</i> - <i>Celebrity endorsement</i> - <i>Trust</i> - <i>Purchase Intention</i> 	Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengetahui Scarlett Whitening. Pengujian hipotesis dilakukan dengan software SmartPLS	Pada penelitian ini menghasilkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dimoderasi oleh kepercayaan. Online customer review terhadap minat beli yang dimoderasi oleh kepercayaan tidak berpengaruh. <i>Celebrity endorsement</i> terhadap minat beli yang dimoderatori oleh kepercayaan tidak berpengaruh

Lanjutan Tabel 2.1

3	Mani et al., n.d.2022	<i>The Effect of Celebrity endorsement, Review and Viral Marketing on Purchases Decision OF X Cosmetics</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity endorsement</i> - <i>Review</i> - <i>Viral Marketing</i> - <i>Purchasing Decision</i> 	<p>Penelitian menggunakan paradigma post positivisme. Platform media YouTube. Sampel yang diteliti masyarakat Jakarta menjadi followers youtube cosmetix x . Rumus Slovin. Alat analisis SPSS 24. Pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda</p>	<p>Pada penelitian ini menghasilkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap kosmetik keputusan pembelian.</p>
4	Yaacob et al., 2021	<i>The Role Online Customer Review, Social Media Advertisement and Influencer Endorsement On Purchase Intention Of Fashion Apparel During Covid 19</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Customer Review</i> - <i>Social Media Advertisement</i> - <i>Influencer Endorsement</i> - <i>Online Purchase Intention</i> 	<p>Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang dikelola sendiri (survei berbasis web). 163 kuesioner lengkap</p>	<p>'Online Consumer Review', 'Social Media Advertisement', dan 'Influencer Endorsement' memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan niat pembelian pakaian fashion</p>

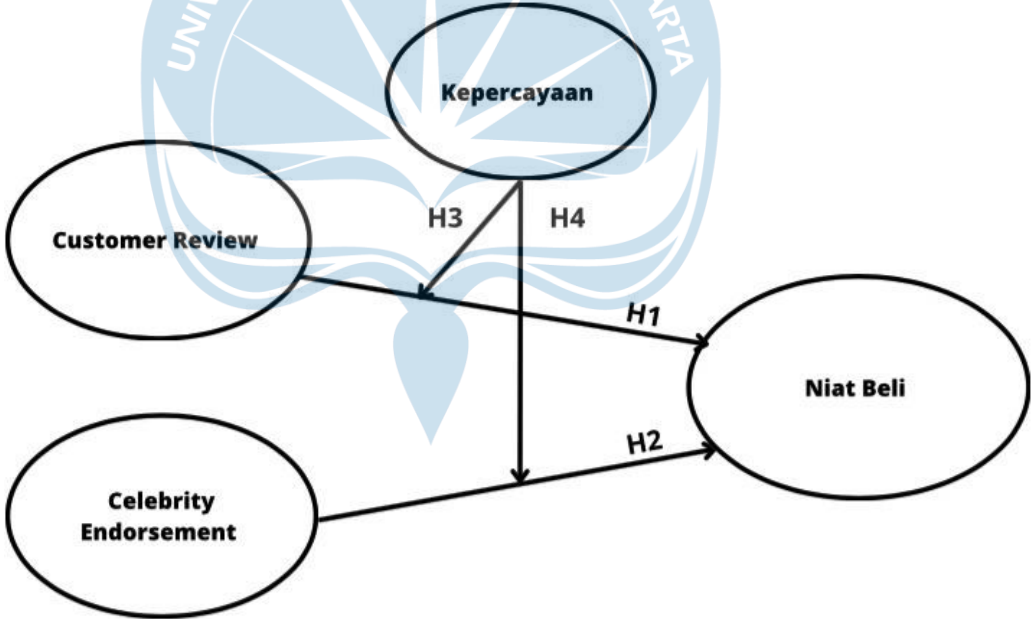
Lanjutan Tabel 2.1

				diterima responden. Penulis melakukan analisis faktor eksplorasi (EFA)	secara online di masa pandem
5	Dwidienawati et al., 2020	<i>Customer review Or Influencer Endorsement ; Which one Influences Purchase Intention More</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer review</i> - <i>Influencer Review</i> - <i>Trust</i> - <i>Purchase Intention</i> 	<p>Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Alat pengukuran menggunakan Skala Likert. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan deskriptif dan PLS dengan Smart PLS. Ada dua tahap analisis. Tahap pertama adalah outer model, yaitu menentukan validitas dan reliabilitas setiap indikator penelitian. Tahap kedua adalah inner model, yang</p>	<p>Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan <i>influencer endorsement</i> mempengaruhi niat beli. <i>Customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pengaruh moderating <i>Trust in Influencer Endorsement</i> terhadap niat beli tidak berpengaruh. Hasil dari pengaruh moderasi kepercayaan <i>Customer review</i> terhadap Minat Beli menunjukkan tidak berpengaruh.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

				bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten.	
--	--	--	--	---	--

2.3 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Christianie & Sihombing, 2021

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Customer Review* terhadap Niat Beli

Customer review memiliki peran penting dalam niat beli konsumen terhadap produk yang diinginkan. Menurut Latief & Ayustira (2019) *Online customer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan pembelian. Karena konsumen lebih cenderung mempercayai opini - opini yang dilihat dari orang lain atau sumber informasi yang ada diluar sana yang sudah terpercaya. Dengan begitu konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan yang ada dengan produk yang sejenis yang dijual secara online. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, bahwa *customer review* mempengaruhi niat beli.

Hasil penelitian menurut Kartika (2022) menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap niat beli. Konsumen lebih mudah mencari pembanding dengan produk sejenis yang dijual di online. Penelitian menurut (Chandra Puspita, 2022) menjelaskan bahwa *online customer reviews* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli *scarlett whitening*. Pada penelitiannya (Mani et al., n.d.2022) menjelaskan variabel *review* berpengaruh signifikan keputusan pembelian kosmetik x . Penelitian menurut (Yaacob et al., 2021). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut ;

H1 : *Customer review* berpengaruh terhadap niat beli produk Skintific

2.4.2 Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap Niat Beli

Celebrity endorsement adalah orang yang memiliki daya tarik yang tinggi untuk bisa mempengaruhi niat beli banyak orang terhadap produk. Menurut Shimp (2014) menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* adalah artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, *social media*, maupun media televisi. Banyak masyarakat merasa tertarik dengan barang yang digunakan oleh *celebrity* yang mereka idolakan dan ingin memiliki barang yang sejenis dengan *celebrity* yang mereka sukai. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi konsumen untuk membeli

Hasil penelitian sebelumnya menurut (Christiane & Sihombing n.d.2021) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan diantara *celebrity endorsement* dengan niat beli khususnya pada produk make lokal di Indonesia. Penelitian menurut (Chandra Puspita, 2022) mengatakan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian menurut (Mani et al., n.d.2022) *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Penelitian menurut (Yaacob et al., 2021) menjelaskan *influencer endorsement* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian online pakaian fashion. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut ;

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat beli produk Skintific

2.4.3 Kepercayaan Memoderasi Pengaruh *Customer review* terhadap Niat Beli

Trust adalah kepercayaan calon konsumen terhadap pihak atau seseorang yang telah memberikan *review* atau *celebrity* yang telah menerima endorsement kepada konsumen (Christiani & Sihombing, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya berpengaruh karena calon konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu melihat *customer review* untuk mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut :

H3 : Kepercayaan memoderasi *customer review* terhadap niat beli produk Skintific

2.4.4 Kepercayaan Memoderasi Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli

Kepercayaan menurut Rofiq (2016) kepercayaan adalah percaya pada beberapa pihak tertentu dalam melakukan transaksi melalui suatu keyakinan bahwa orang tersebut dapat dipercaya dan memiliki suatu kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan adalah salah satu hal yang penting yang cenderung mengacu pada kejujuran serta integritas yang dimiliki oleh seorang *endorser* (Endrogen, 2001). Konsumen yang sudah percaya kepada *celebrity endorsement* akan lebih mudah terpengaruh terhadap niat beli produk tersebut. Menurut Emma & Matilde (2017) mengatakan apabila kepercayaan yang dihasilkan oleh *celebrity endorsement* melalui social media akan memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen. Adanya *celebrity* dapat

menghadirkan informasi atau pernyataan yang valid terhadap suatu hal yang akan ditawarkan (Wei *et al*,2013). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut ;

H4 : Kepercayaan memoderasi *celebrity endorsement* terhadap niat beli produk Skintific

