

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Landasan teori

Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974) yang menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses interaksi antara rangsangan eksternal (*stimulus*), kondisi internal individu (*organism*), dan reaksi perilaku (*response*). Dalam konteks pemasaran, stimulus dapat berupa berbagai informasi atau rangsangan pemasaran yang diterima konsumen, organism merupakan proses psikologis internal konsumen, sedangkan response merupakan perilaku atau niat yang ditunjukkan konsumen.

Dalam penelitian ini, ulasan pelanggan dan dukungan selebritas diposisikan sebagai *stimulus* yang diterima konsumen melalui media digital dan e-commerce. Kepercayaan berperan sebagai *organism*, yaitu kondisi psikologis internal yang memengaruhi cara konsumen memproses stimulus tersebut. Selanjutnya, niat beli merupakan *response* yang muncul sebagai bentuk reaksi konsumen setelah menerima dan mengevaluasi stimulus pemasaran.

Teori SOR relevan digunakan karena mampu menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran digital dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong munculnya niat beli. Selain itu, teori ini juga memungkinkan *organism* berperan sebagai variabel moderasi, yaitu faktor yang memengaruhi kuat atau lemahnya hubungan antara stimulus dan response (Eroglu et al., 2001). Model S-O-R ini bisa positif atau negatif dapat diartikan sebagai kerangka kerja psikologis yang memandang respons individu sebagai hasil dari interaksi antara stimulus eksternal, keadaan internal organisme, dan respons yang dihasilkan (Janah 2024)

1. Niat beli

Niat beli adalah perasaan dan pikiran yang muncul terhadap suatu barang atau jasa yang ingin dimiliki. Perasaan dan sikap senang terhadap

suatu objek yang dilihatnya dan membuat untuk dapat memilikinya dengan melakukan transaksi maka dapat dikatakan sebagai niat beli (Schiffman & Kanuk, 2007). *Purchase intention* terjadi pada tahapan evaluasi dari lima tahapan keputusan pembelian, seorang pelanggan akan mempertimbangkan mana yang akan dibeli lalu terbentuk niat untuk melakukan pembelian, dalam melakukan *purchase intention* pelanggan akan dihadapkan dengan pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Marlina, 2018).

Faktor-faktor yang membentuk niat beli konsumen (Marlina, 2018). yaitu:

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator menurut (Schiffman & Kanuk, 2007). menerangkan bahwa terdapat lima indikator dari niat beli sebagai berikut:

a. Tertarik Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk

Consumer yang memiliki niat untuk membeli suatu produk maka akan memiliki dorongan untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut.

b. Mempertimbangkan Untuk Membeli

Melalui pengumpulan informasi, consumer dapat mempelajari terkait produk menggunakan informasi-informasi yang telah diperoleh dan melakukan proses evaluasi pada pilihan-pilihan

produk yang tersedia.

c. Tertarik Untuk Mencoba

Setelah mempertimbangkan terkait informasi-informasi yang didapat terkait produk yang diinginkan, consumer akan menilai suatu produk secara sadar dan rasional yang dapat menyebabkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

d. Ingin Menggunakan Produk

Konsumen yang memiliki ketertarikan mencoba suatu produk akan memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

e. Ingin Memiliki Produk

Konsumen akan memberikan perhatian terhadap atribut dalam yang diinginkan. Konsumen merasa ada kebutuhan atau keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut.

2. Ulasan Pelanggan

Menurut (Hartini et al., 2022). Ulasan pelanggan dapat dikatakan tanggapan yang berisi informasi tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan yang ditujukan untuk konsumen lain. Informasi mengenai ulasan daring berdampak pada keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pilihan produk. Ulasan daring yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipilihnya. Dengan adanya ulasan daring, konsumen dapat berbagi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan setelah digunakan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen (Chatterjee & Vrontis, 2021) Ulasan konsumen memberikan informasi pengalaman pengguna yang lebih rinci, di mana ulasan positif cenderung menambah keyakinan terhadap produk atau penjual, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mendorong calon pembeli untuk memilih produk alternatif (Abdillah dan Pramesti, 2024).

Faktor-Faktor yang mempengaruhi *online customer review* (Mahardini et al., n.d.). terhadap keputusan pembelian antara lain:

a. Keputusan pembelian produk.

- b. Pengaruh isi ulasan konsumen dalam menentukan produk.
- c. Kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan konsumen.
- d. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.
- e. Penilaian terhadap produk pasca pembelian.
- f. Pertimbangan ulasan terbaru dari konsumen terkait produk.

Menurut (Putri & Wandebori, 2016) indikator online customer review yaitu:

- a) Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), konsumen diharapkan mendapatkan manfaat dari ulasan pelanggan yang dapat diakses secara online pada situs web atau platform belanja online.
- b) Kredibilitas sumber (*source credibility*), kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana sumber informasi dapat dipercaya atau dianggap memiliki integritas oleh calon konsumen.
- c) Kualitas argumen (*argument quality*), ualitas argument merujuk pada sejauh mana sebuah argument atau serangkaian pernyataan dapat dianggap kuat, meyakinkan, dan logis untuk mendukung klaim yang dibuat.
- d) Valensi (*valence*), valensi dapat didefinisikan sebagai boot atau nilai yang diberikaan pada informasi atau ulasan pelanggan online berdasarkan seberapa besar dampak atau manfaat yang dirasakan.
- e) Jumlah ulasan (*volume of review*), jumlah ulasan dapat menunjukkan pelanggan yang ditarik dengan pembelian sebelumnya dan pengalaman mereka menggunakan produk.

3. Dukungan Selebritas

Dukungan selebritas adalah *entertainment*, selebriti, atau figur publik yang mempromosikan produk perusahaan melalui iklan guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bramantya & Jatra, 2016). Penampilan menarik, perilaku baik, dan kepribadian selebritas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi penjualan produk. Popularitas dan jumlah penggemar selebriti dapat memudahkan produk dikenal dan diminati konsumen yang dapat meningkatkan

penjualan produk (Rosita, 2021). Selain itu selebriti harus memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan produk yang mereka *endorse*. Kredibilitas mereka dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, perlunya memiliki selebriti yang bereputasi baik dan tidak terlibat dalam kontroversi cenderung lebih dipercaya oleh audiens (Lestari et al., 2023)

Faktor memengaruhi efektivitas dukungan selebritas meliputi (Shahirah, 2023),

- a. Kepercayaan: Keyakinan konsumen terhadap selebriti.
- b. Keahlian: Pengetahuan *endorser* terkait produk yang diiklankan.
- c. Kesesuaian Citra: Hubungan antara citra selebriti dan nilai perusahaan.
- d. Dukungan Tulus: Komitmen *endorser* terhadap produk.
- e. Kelompok Referensi: Konsumen melihat selebriti sebagai bagian dari kelompok yang mereka percayai.
- f. *Eksklusivitas*: Keunikan *endorser* dalam konteks promosi

Indikator *celebrity endorsement* menurut Shimp (2003) sebagai berikut:

- a) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya), di artikan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seseorang yang memberikan pesan.
- b) *Expertise* (Keahlian), di artikan pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh, sumber berita terkait merek yang disetujui. Sumber berita yang dianggap ahli terhadap merek yang didukungnya lebih persuasif dalam menarik pemirsa dibandingkan sumber yang tidak diterima sebagai ahli.
- c) *Attractiveness* (Daya tarik fisik), di artikan pada pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
- d) *Respect* (Kualitas dihargai), di artikan pada pencapaian personal. Kualitas dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas

- e) *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju), diartikan pada kesamaan antar sumber pesan dan audiens dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

4. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat menggunakan merek yang sudah dipercaya tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Semakin tinggi rasa percaya yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang dibangun melalui hal positif dan kesadaran merek yang kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Qiu & Zhang, 2024).

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004). ada tiga jenis kepercayaan konsumen yaitu

- a. Kepercayaan pada hubungan atribut-objek: Keyakinan bahwa atribut produk relevan dengan manfaatnya
- b. Kepercayaan atribut-manfaat: Keyakinan terhadap manfaat yang diberikan atribut produk
- c. Kepercayaan objek-manfaat: Keyakinan bahwa penyedia produk/jasa memberikan manfaat yang dijanjikan.

Kepercayaan merek dapat diukur melalui empat indikator (Chaudhuri & Holbrook, 2001), yaitu:

- a) *Trust* : indikator kepercayaan berarti konsumen mempercayai suatu produk atau jasa melalui merek produk tersebut.
- b) *Reliable* (Terpercaya) : Indikator yang dapat diandalkan terkait

dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dimana konsumen mengandalkan dan merasa terikat dengan produk tersebut.

- c) *Honest* (Jujur) : indikator jujur terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek produk bahwa merek tersebut merupakan merek yang jujur
- d) *Safe* (Keamanan) : Indikator keamanan berhubungan dengan tingkat keamanan yang dipercaya oleh konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

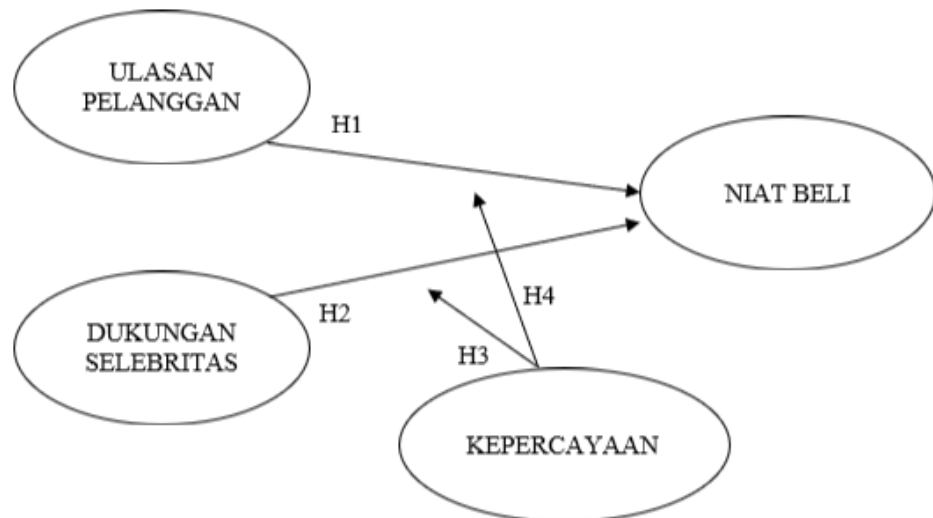
NO	Nama Peneliti dan Topik	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Influencer Review</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Moderasi Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada <i>E-Commerce</i> (N. Z. Putri & Widodo, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>customer review</i> 2. <i>Influencer review</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Purchase intention</i> Analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 2. <i>Influencer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 3. <i>Trust</i> dapat memoderasi <i>customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> 4. Namun <i>trust</i> tidak dapat memoderasi <i>influencer review</i> terhadap <i>purchase intention</i>
2	Pengaruh <i>Customer Review</i> Dan <i>Influencer Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Whitelab Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Moderasi (Iskandar & Sharif, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer review</i> 2. <i>Influencer endorsement</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Purchase intention</i> Analisis data menggunakan: SEM-PLS, 400 responden.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 2. <i>Influencer endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 3. <i>Trust</i> tidak memoderasi hubungan <i>customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i>. 4. <i>Trust</i> memoderasi hubungan <i>influencer endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>.
3	Pengaruh <i>celebrity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> tidak memiliki pengaruh

NO	Nama Peneliti dan Topik	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel intervening (Megayani & Marlina, 2018)	2. <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Brand Image</i> Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis <i>structural equality modeling</i> -PLS 117 responden.	signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 3. <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> .
4	Pengaruh <i>customer review</i> dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Variabel Moderasi pada <i>Skincare Serum Somethinc</i> . (Ainun & Tantra, 2023)	1. <i>Customer Review</i> 2. <i>Celebrity endorsement</i> 3. <i>Purchase Intention</i> . 4. <i>Trust</i> Analisis data menggunakan: SEM-PLS, 388 responden.	1. <i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 3. <i>Trust</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> . 4. <i>Trust</i> tidak memoderasi hubungan antara terhadap <i>purchase intention</i> .
5	Pengaruh <i>customer review</i> dan <i>Influencer endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> , (Fenolychia, 2024)	1. <i>Customer review</i> 2. <i>Influencer endorsement</i> 3. <i>Purchase Intention</i> Analisis data: menggunakan SMART-PLS	1. <i>Customer review</i> memiliki dampak negatif terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Influencer endorsement</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 3. <i>Trust</i> tidak memoderasi hubungan <i>customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Trust</i> tidak memoderasi hubungan <i>Influencer endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i> .

Penelitian terdahulu, terdapat kesamaan dalam penggunaan variabel penelitian dengan studi sebelumnya. Namun, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dari alat analisis yang digunakan oleh penelitian-penelitian serupa sebelumnya. Adapun objek penelitian dalam studi ini juga menunjukkan perbedaan dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, fokus utama peneliti adalah menganalisis variabel ulasan pelanggan, dukungan selebritas, niat beli dan kepercayaan sebagai moderasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2019). menjelaskan kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar setiap variabel. Hubungan antar variabel digunakan untuk merumuskan hipotesis yang membantu memberikan pemahaman lebih jelas tentang penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menyusun kerangka berpikir yang dijelaskan pada gambar 2.1 , penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh ulasan analisis ulasan pelanggan dan dukungan selebritas terhadap niat beli konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi terhadap penjualan produk MS Glow di *e-commerce*. Sebagai akibatnya, penulis merumuskan landasan konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2013). Hipotesis dilandasi oleh teori-teori yang menghasilkan pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini

1. Pengaruh ulasan Pelanggan Terhadap Niat Beli

Ulasan pelanggan dapat dikatakan tanggapan yang berisi informasi tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan yang ditujukan untuk konsumen lain. Informasi mengenai ulasan daring berdampak pada keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pilihan produk. Ulasan daring yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipilihnya (Hartini et al., 2022). Ulasan pelanggan berpengaruh signifikan jika ulasan tersebut memberi pernyataan baik atau positif. Penelitian sebelumnya, seperti oleh (Mulyati dan Gesitera, 2020). telah mendapatkan temuan mengindikasikan bahwa *OCR* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online. (Ainun & Tantra, 2023) *Customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H1: Ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MS Glow.

2. Pengaruh dukungan selebritas terhadap niat beli

Dukungan selebritas yakni menggunakan dan menjadikan seorang selebritas yang terkenal di masyarakat untuk promosi produk kepada para konsumen potensial (Megayani & Marlina, 2018). Rosita, (2021) Dengan adanya celebrity endorsers maka pesan dari iklan tersebut akan semakin mudah diterima konsumen, sehingga semakin baik celebrity endorsers yang digunakan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Desilia, 2015). Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh terhadap niat beli karena konsumen cenderung meniru ataupun mencarita produk yang di *endorse* oleh *celebrity* yang di percayainya. Hal ini dikuatkan oleh (Finolychia, 2024). dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Ainun & Tantra, 2023). *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: Dukungan selebritas memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MS Glow.

3. Pengaruh kepercayaan memoderasi ulasan pelanggan terhadap niat beli

Ulasan pelanggan yang berkualitas dengan aspek Kejujuran, kehandalan, dan kepercayaan dari *customer review* dapat memberikan kepercayaan diri pada konsumen yang mengarahkan kepada niat beli konsumen (Putri & Widodo, 2022). dikuatkan oleh (Syarifudin & Achmad, 2024). *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *trust*.

H3: kepercayaan memoderasi ulasan pelanggan terhadap niat beli

4. Pengaruh kepercayaan memoderasi dukungan selebritas terhadap niat beli

(Iskandar & Sharif, 2022). dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan mampu memoderasi hubungan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*. (Chelsia et al., 2024). mendapatkan *trust* memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, kepercayaan memoderasi pengaruh dukungan selebritas terhadap niat pembelian.

H4: kepercayaan memoderasi dukungan selebritas terhadap niat beli .