

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum menyusun penelitian ini, penulis telah mendapatkan 3 penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang bersangkutan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Nama Peneliti	Hersa Muhammad Cahya	Rieke Eva Kusumaningtyas dan Rумыeni	Sutarman, Andini Dwi Yanti, Oky Oxygentri, and Rastri Kusumaningrum
Tahun	2022	2022	2022
Judul Penelitian	Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial	Pengaruh Content Creator Tiktok @cmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja di Kalangan Followers	Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli
Masalah dan Tujuan	Masalah penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah advertising disclosure, trustworthiness dan	Masalah dari penelitian ini adalah apakah content creator @vmuliana memiliki eksistensi	Masalah penelitian ini adalah apakah seorang content creator program

	<p>expertise berpengaruh terhadap minat beli konsumen di sosial media.</p>	<p>untuk memenuhi kebutuhan informasi dunia kerja. Dan, tujuan untuk mengukur eksistensi <i>content creator</i> @vmuliana dalam memenuhi kebutuhan informasi dunia kerja.</p>	<p>afliasi e-commerce shopee dapat mempengaruhi minat beli.</p>
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Purchase intention</i> - <i>Influencer marketing</i> - <i>Advertising Disclosure</i> - Kepercayaan - Keahlian 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Creator</i> - Tiktok - Kebutuhan informasi 	<ul style="list-style-type: none"> - AIDA - <i>Content Creator</i> - <i>Afilliate marketing</i>
Sumber Jurnal	Jurnal Administrasi Bisnis	Jurnal Multidisiplin Ilmu	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan
Metodelogi	Metode Kuantitatif, paradigma positivistik	Metode kuantitatif, paradigma positivistik	Metode Kuantitatif, paradigma positivistik
Hasil Penelitian	<p><i>Advertising disclosure, trustworthness, expertise</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di media sosial.</p>	<p><i>Content creator</i> @vmuliana memiliki pengaruh sebesar 51,1% yang berentang interval pengaruh sedang dalam memenuhi</p>	<p>Variabel independen (<i>Awareness, Intention, Desire, dan Action</i>) memiliki pengaruh pada variabel</p>

		kebutuhan informasi seputar dunia kerja.	dependen (Minat Beli) sebesar 14,3%.
--	--	--	--------------------------------------

Sumber: Data Peneliti (2022)

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hersa Muhammad Cahya memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial marketing influencer terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini teori dan konsep yang dipakai adalah *purchase intention*, *influencer marketing*, *advertising Disclosure*, kepercayaan, keahlian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistic. Topik yang dibahas dalam penelitian terdahulu yang pertama bersangkutan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas tentang minat beli, yang berbeda adalah penelitian terdahulu membahas tentang social media influencer, sedangkan penelitian ini membahas tentang kredibilitas *content creator*.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Rieke Eva Kusumaningtyas dan Rummyeni. Penelitian bertujuan untuk mengukur eksistensi *content creator @vmuliana* dalam memenuhi kebutuhan informasi dunia kerja. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, paradigma positivistik. Persamaan penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *content creator*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu kedua adalah penelitian ini membahas tentang pengaruh *content creator* terhadap minat beli, sedangkan penelitian terdahulu kedua membahas tentang pengaruh *content creator* terhadap kebutuhan informasi.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Sutarman, Andini Dwi Yanti, Oky Oxygentri, and Rastri Kusumaningrum. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *content creator* program afiliasi e-commerce shopee dapat mempengaruhi minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian ini membahas tentang pengaruh isi konten seorang *content creator* terhadap minat beli, sedangkan penelitian terdahulu ketiga membahas tentang pengaruh *content creator* afiliasi shopee terhadap minat beli.

Dengan perbedaan dan kesamaan yang dimiliki oleh penelitian ini dan ketiga penelitian terdahulu. Maka, kebaruan penelitian ini adalah meneliti mengenai bagaimana dan apa isi konten seorang *content creator* yang kredibel pada media Tiktok sehingga dapat mempengaruhi minat beli masyarakat akan produk yang direview. *Content creator* yang diteliti pada penelitian ini adalah Bella Clarissa dengan nama Tiktok @bellaclrs_.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Kredibilitas

Kredibilitas adalah sebuah kapabilitas, kualitas, serta kekuatan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap sesuatu. Jika nilai kredibilitas yang ada pada seorang komunikator itu tinggi maka semakin tinggi juga kemungkinan seorang komunikator tersebut mempengaruhi khalayak. Menurut Aristoteles, kredibilitas dapat diperoleh ketika seseorang komunikator mempunyai *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* adalah suatu kekuatan yang dimiliki komunikator dari kepribadiannya, sehingga apa yang dibicarakannya bisa dipercaya. *Pathos* merupakan upaya komunikator dalam mengatur emosi audiens, dan *Logos* merupakan kekuatan yang dipunyai komunikator lewat pendapatnya (Dhia, Pramesthi, & Irwansyah, 2021).

Terdapat tiga dimensi dalam pembentukan kredibilitas, yaitu (Lou & Yuan, 2019):

a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan dapat diperoleh jika seorang komunikator dapat menyalurkan pesannya secara efektif dan mudah dimengerti. Seorang *content creator* dapat membangun kepercayaan tersebut dengan memberikan review produk secara jujur, membuat konten sesuai bidangnya, serta isi pesan yang tidak berbelit-belit sehingga khalayak atau audiens mudah mengerti apa pesan yang disampaikan.

b. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian seseorang berbeda-beda sesuai dengan minat mereka. Tentunya menjadi *content creator* juga terbagi kedalam beberapa bidang sesuai keahlian. Seperti seseorang yang ahli dalam bidang *fashion* akan membuat konten mengenai *fashion*, hal tersebut dapat membangun kredibilitas pada *content creator* tersebut karena tentunya jika seseorang ahli dalam sesuatu maka ia akan belajar atau mencari tahu sehingga memiliki pengetahuan yang cukup sesuai bidang yang mereka tekuni. Dengan pengetahuan dan keahlian yang dimiliki seorang *content creator*, maka ia juga dapat memberikan inspirasi kepada masyarakat yang menonton konten yang mereka buat.

c. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya Tarik dapat dilihat dari tampilan penyampaian pesan. Seorang *content creator* dapat membuat sebuah konten yang menarik dengan mengedit konten tersebut seperti penambahan *music*, penambahan tulisan, filter, atau *effect* sesuai dengan kebutuhan konten. Selain tampilan konten, isi atau topik yang dibawakan juga dapat menarik seseorang untuk menonton konten tersebut. Konten seorang *content creator* juga dapat menarik karena mereka memiliki ciri khas konten mereka. Seperti Bella Clarissa dengan akun tiktok yang bernama @bellaclrs_ memiliki ciri khas konten yaitu konten review produk dengan menggunakan *voice over* dengan intonasi yang khas, serta *effect zoom* yang menjadi ciri khasnya.

2.2.2 Content Creator

Dengan berkembangnya media sosial, menjadikan hidup menjadi lebih mudah, termasuk dalam hal pekerjaan. Pekerjaan dalam dunia digital

banyak diminati oleh banyak orang, seperti menjadi *content creator*. Banyak orang yang minat menjadi seorang *content creator* karena jam kerja yang *flexible* dapat dimanapun dan kapanpun, bermodal kreatifitas, serta bisa memanfaatkan passion menjadi pekerjaan yang menjanjikan. (Kusumaningrum, 2021)

Content creator merupakan seseorang yang bertanggungjawab terhadap informasi yang disebarakan melalui akun media sosial mereka, dan seorang *content creator* memiliki target audiens mereka masing-masing sesuai dengan bidang atau isi konten mereka, seperti *fashion content creator* yang fokus membuat konten yang isi topiknya berhubungan dengan *fashion* seperti memberikan inspirasi outfit (Anggara, 2022). Seorang *content creator* yang memiliki kredibilitas yang tinggi dapat mempengaruhi audiensnya dengan konten yang dibuatnya.

Terdapat 4 tipe *content creator*, yaitu *nano content creator*, *micro content creator*, *macro content creator*, dan *mega content creator*. Perbedaan yang jelas antara keempat jenis *content creator* tersebut dapat dilihat dari jumlah pengikutnya. Tipe nano memiliki kurang dari 1.000 pengikut, tipe micro memiliki 1.000 – 10.000 pengikut, tipe macro memiliki 10.000 – 1.000.000 pengikut, dan tipe mega memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut (Kaya, 2023).

2.2.3 Tiktok

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang dibuat oleh perusahaan China yang bernama Bytedance sejak September 2016. Tiktok adalah sebuah aplikasi dengan memiliki keunikan karena berbasis video dengan durasi 15 detik sampai 3 menit, dalam aplikasi Tiktok para pengguna dapat menonton dan juga membuat konten seperti konten lipsync, konten dance, konten edukasi, dan konten lainnya (Miller, 2020).

Aplikasi Tiktok sempat diblokir oleh Kominfo pada 3 Juli 2018, namun aplikasi Tiktok dapat diunduh kembali pada Agustus 2018

(Pangestu, 2022). Menurut data terbaru dari Hootsuite (We Are Social) pada Februari 2022, pengguna Tiktok semakin bertambah sehingga Tiktok berada di tingkat keempat sebagai media sosial yang paling banyak pengguna di Indonesia, yaitu 63,1% dari jumlah populasi. Indonesia menduduki peringkat kedua pengguna aktif Tiktok terbanyak didunia dengan jumlah 99,1 juta orang. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia yaitu 23,1 jam per bulan (Kemp, 2022).

Setiap tahun Tiktok semakin berkembang dengan inovasi fitur-fitur yang ada didalamnya. Berikut adalah fitur-fitur yang tersedia di aplikasi Tiktok, yaitu: (Pangestu, 2022):

a. Penambahan musik

Sesuai dengan ciri khas Tiktok yang merupakan aplikasi video pendek yang pastinya membutuhkan musik didalamnya. Para pengguna dapat menambahkan musik pada video mereka dengan musik-musik yang telah disediakan oleh Tiktok.

b. Filter

Tiktok memiliki beberapa fitur filter yaitu filter pada video yang fungsinya dapat mengubah keseimbangan warna video, filter *voice changer* yang fungsinya untuk mengubah suara atau memberikan efek suara, filter *beautify* yang fungsinya dapat mempercantik wajah pengguna, filter *auto captions* yang fungsinya untuk memudahkan seseorang dalam mengakses video terutama membantu mereka yang memiliki masalah pendengaran dengan cara terdapat *subtitle* pada video sehingga apa yang diucapkan pada video tersebut terdapat tulisan yang bisa dibaca, dan yang terakhir terdapat banyak filter efek yang membuat pengguna semakin terlihat kreatif, efek yang terdapat pada tiktok terbagi beberapa

kategori seperti *selfie*, *hot*, *classic*, *funny*, *interactive*, *vlog*, *animal*, *games*, dll.

c. Live

Fitur *live* pada Tiktok berbeda dengan fitur *live* yang terdapat pada media sosial lainnya. Tidak semua pengguna dapat menggunakan fitur *live* ini, yang bisa menggunakan fitur *live* pada Tiktok adalah para pengguna Tiktok dengan minimal *followers* 1000. Saat melakukan *live*, para audiens atau penonton *live* dapat memberikan sebuah *gift* yang nantinya akan menjadi coin yang bisa ditukar ke uang rupiah.

Fitur *live* tiktok juga memudahkan akun bisnis untuk berjualan produk mereka, karena terdapat fitur keranjang kuning yang ada saat *live* berlangsung. Keranjang kuning tersebut berfungsi memudahkan audiens untuk langsung membeli produk yang sedang dijual oleh *seller*.

d. Fitur hapus komen

Fitur ini memiliki manfaat yaitu para pengguna dapat menghapus dan memblokir paling banyak 100 kata kunci komentar atau akun yang menurut mereka mengganggu. Jika fitur ini sudah diatur oleh pengguna maka secara otomatis tiktok akan menghapus komentar yang bersangkutan dengan kata kunci komentar yang telah diblokir oleh pengguna.

e. Tiktok shop

Tiktok shop merupakan fitur baru pada Tiktok. Dengan adanya fitur Tiktok shop, para pengguna dapat melakukan kegiatan jual beli. Tiktok shop juga menawarkan banyak promo menarik seperti *cashback* dan gratis ongkir. Metode pembayaran juga mudah karena menyediakan beberapa pilihan metode seperti lewat transfer via virtual account, COD, dan bayar lewat indomaret/alfamart.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek yang menarik perhatian serta keinginan masyarakat sehingga ingin melakukan pembelian. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang muncul karena ada hasrat ingin memiliki serta menggunakan suatu objek atau barang yang di tawarkan oleh brand atau seseorang, minat seseorang dalam membeli sesuatu juga dapat timbul karena memiliki keinginan, kebutuhan, dan motivasi.

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor keluarga, dan faktor ekonomi. Selain itu, terdapat dimensi dari minat beli, yaitu (Ferdinand, 2014):

1. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan perasaan minat yang ada pada diri seseorang dan memiliki rasa ingin tahu yang besar, sehingga seseorang dengan minat eksploratif akan mencari tahu informasi produk atau jasa yang mereka ingin beli sehingga mereka memiliki informasi yang cukup sebelum mereka melakukan transaksi atau pembelian.

2. Minat Prefensial

Minat Prefensial merupakan minat seseorang yang menjadikan produk yang telah ia konsumsi atau produk kesukaannya sebagai pilihan utama dalam membeli barang. Minat prefensial juga merupakan seseorang memiliki prefensi utama terhadap suatu produk yang ingin ia beli.

3. Minat Transaksional

Minat Transaksional adalah perilaku konsumen dalam membeli ulang produk yang ia telah konsumsi. Atau transaksi pembelian terjadi karena informasi pendukung atau faktor pendukung eksternal lainnya.

4. Minat Refrensial

Minat refrensial adalah perilaku konsumen dalam merekomendasikan produk yang ia pernah konsumsi kepada orang lain.

2.2.5 Korelasi Antara Kredibilitas Content Creator dan Minat Beli

Dengan dukungan teknologi yang sudah sangat berkembang, seseorang dapat dengan mudah mempengaruhi masyarakat melalui jaringan sosial yang dapat menghubungkan setiap pengguna di dunia maya (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020). Setiap pengguna memiliki peluang untuk mempengaruhi pengguna lainnya dengan menyebarkan informasi atau pesan dari akun media sosial mereka pribadi dalam bentuk konten. Seseorang yang bertanggungjawab terhadap informasi yang disebarkan melalui akun media sosial mereka disebut *content creator* (Anggara, 2022).

Terdapat beberapa penelitian yang menemukan bahwa nilai kredibilitas yang dimiliki seorang *content creator* dapat mempengaruhi proses penerimaan pesan pada khalayak. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya bahwa semakin tinggi nilai kredibilitas seorang *content creator* maka semakin tinggi kemungkinan mereka mempengaruhi khalayak. Khalayak dapat menilai kredibilitas seorang *content creator* melalui cara mereka menyampaikan pesan, keahlian mereka, dan juga daya tarik yang dimiliki oleh *content creator* tersebut. (Wardhana, 2016)

Kredibilitas *content creator* merupakan hal yang penting faktor keberhasilan upaya persuasif. Kredibilitas *content creator* akan berdampak terhadap minat beli audiensnya. Selain itu, terdapat penelitian yang berpendapat bahwa kepercayaan dalam sebuah konten di media sosial atau iklan yang terdapat di media sosial dapat mempengaruhi emosional dan dimensi perilaku audiens yang menonton suatu konten untuk bertindak berdasarkan informasi atau pesan yang disampaikan dalam konten tersebut. (Lou & Yuan, 2019)

Content creator dengan kredibilitas tinggi dapat menjadi salah satu panutan suatu individu dalam membeli suatu produk. Terdapat hubungan antara apa yang menjadi panutan suatu individu akan lebih cenderung mempengaruhi pilihannya. Seperti contohnya adalah seseorang penyuka *fashion* yang terpengaruh emosionalnya sehingga muncul rasa ingin memiliki bahkan hingga membeli produk-produk *fashion* yang dipakai oleh *content creator* yang menjadi panutannya. (Hanafiah, 2022)

Content creator dengan konten produk review yang dibuatnya akan membantu masyarakat yang sedang mencari informasi tentang barang yang ingin ia beli, sehingga dengan menonton atau terpapar konten dari seorang *content creator* dapat menumbuhkan rasa minat beli.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho = Tidak ada pengaruh antara Kredibilitas Fashion Content Creator Tiktok @bellaclrs_ terhadap minat beli akan produk yang di review.

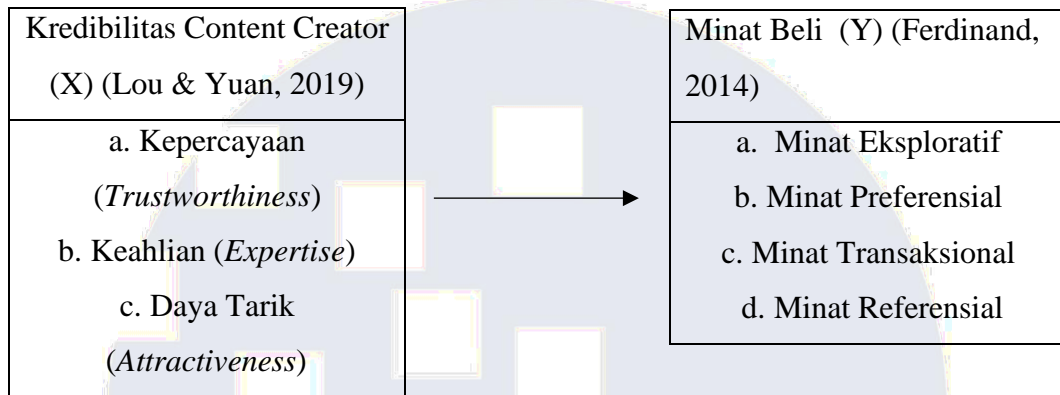
H1 = Ada pengaruh antara Kredibilitas Fashion Content Creator Tiktok @bellaclrs_ terhadap minat beli akan produk yang di review.

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan teori dan konsep yang telah diuraikan, maka alur penelitian ini adalah:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2. 2 Alur Penelitian



Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

