



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Social Media Influencer* Rachel Vennya terhadap Keputusan Berdonasi para *Followers* Instagram @rachelvennya ditemukannya penelitian terdahulu berupa kajian pustaka berbentuk jurnal yang dijadikan sebagai pendukung penelitian ini. Penelitian terdahulu yang telah ditemukan berkaitan dengan peranan seorang *social media influencer* pada keputusan pembelian atau keputusan berdonasi yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini.

Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu yang telah ditemukan terdapat 5 penelitian yang sejenis yang dapat dijadikan pedoman dalam pembuatan penelitian ini. Pada penelitian pertama diteliti oleh Marijke De Veirman, dkk. (2017) dengan fokus studi *Communication Science* atau Ilmu Komunikasi di salah satu fakultas Belgium dengan judul penelitian “*Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*”, metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini meneliti pengaruh jumlah *followers* seorang *influencer* pada media sosial dan keberagaman produk pada *Brand Attitude*. Penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya pengaruh jumlah *followers social media influencer* dan beragam produk terhadap *brand attitude*. Persamaan penelitian ini menggunakan

influencer sebagai variabel independen yang fokus pada pemasaran, berbeda dengan penelitian ini yang fokus terhadap kegiatan *non-profit*.

Pada penelitian kedua, diteliti oleh Safira Hasna, dan Irwansyah (2019), dengan fokus studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia, dengan judul penelitian “Pengaruh Inovasi *Crowdfunding* terhadap Keputusan Berdonasi”, metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini membahas mengenai inovasi *Crowdfunding* yang merupakan sebuah situs website yang mewadahi berbagai jenis sumbangan melalui online, salah satu jenis situs website *crowdfunding* di Indonesia yang berkembang pesat adalah kitabisa.com. Penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi sebesar 18,2%. Perbedaan penelitian yang ingin diteliti adalah melihat pengaruh keputusan berdonasi melalui inovasi *crowdfunding*, sedangkan, pada penelitian ini, menggunakan *social media influencer* sebagai variabel independen yang memengaruhi minat donasi pengikut seorang *influencer*.

Penelitian ketiga, diteliti oleh Yosua Glennardo (2018), fokus studi Manajemen dan Bisnis di Universitas Ma Chung, Malang. Penelitian ini berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Slank terhadap Minat Berdonasi Masyarakat pada Organisasi *Non-Profit* Profauna dengan riset penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* slank terhadap minat berdonasi masyarakat pada organisasi *non-profit* profauna. Penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya pengaruh *celebrity endorser* SLANK memiliki pengaruh positif terhadap minat

berdonasi masyarakat pada PROFAUNA sebesar 15%, dengan dimensi *celebrity endorser* paling dominan sebesar 0.584. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu ini menggunakan seorang *influencer* yang berprofesi sebagai selebriti atau penyanyi terkenal di Indonesia terhadap minat donasi masyarakat Indonesia, sedangkan perbedaan penelitian yang ingin diteliti adalah penggunaan *social media influencer* terhadap minat donasi pengikutnya di media sosial. Perbedaan dapat dilihat pada sosok seorang *social media influencer* itu sendiri berbeda dengan seorang selebriti yang berfokus pada penggunaan media sosial dalam penyampaian aksi sosialnya.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Konsep	Metode	Hasil Penelitian
1.	Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe & Liselot Hudders. (Communication Sciences, Faculty of Political and Social Science, Gent University)	2017	<i>Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.</i>	<i>Influencer Marketing, Social Media Influencer, & Brand Attitude</i>	Kuantitatif	Penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh jumlah <i>followers social media influencer</i> dan beragam produk terhadap <i>brand attitude</i> .
2.	Safira Hasna, & Irwansyah. (Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia)	2019	Pengaruh Inovasi <i>Crowdfunding</i> Terhadap Keputusan Berdonasi	Inovasi <i>Crowdfunding</i> , & Keputusan Donasi.	Kuantitatif	Penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh inovasi <i>crowdfunding</i> terhadap keputusan berdonasi sebesar 18,2%.
3.	Yoshua Glennardo, Universitas Ma Chung, Malang.	2018	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Slank terhadap Minat Berdonasi Masyarakat pada Organisasi <i>Non-Profit</i> Profauna	<i>Celebrity Endorser</i> , & Minat Donasi	Kuantitatif	Penelitian ini memperlihatkan bahwa <i>celebrity endorser</i> SLANK memiliki pengaruh positif terhadap minat berdonasi masyarakat pada PROFAUNA.

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1 *Social Judgement Theory*

Social Judgement Theory atau biasa disebut Teori Pertimbangan Sosial sangat menarik untuk dikaji di dalam fenomena komunikasi persuasif yang telah dilakukan oleh *social media influencer* melalui akun media sosial *Instagram*. Komunikasi persuasif dalam *Social Judgement Theory* karya Muzafer Sherif dan rekannya (1967) menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial karena proses pertimbangan (*judgement*) yang terjadi dalam diri seseorang ketika menghadapi persoalan. Proses tersebut berkaitan dengan cara orang memberikan penilaian sebuah pesan berdasarkan kerangka rujukannya (*reference points*). Kerangka tersebut difilosofikan menjadi jangkar yang menentukan bagaimana orang menyortir sebuah pesan yang diterima dan membandingkannya dengan sudut pandang yang rasional.

Menurut Griffin (2018, p. 172) di dalam teori ini terdapat 3 (tiga) jenis respon dalam menghadapi suatu hal:

1. *Lattitude of Acceptance*

Pesan yang dapat diterima dan ditoleransi sehingga terjadi perubahan sikap pada khalayak.

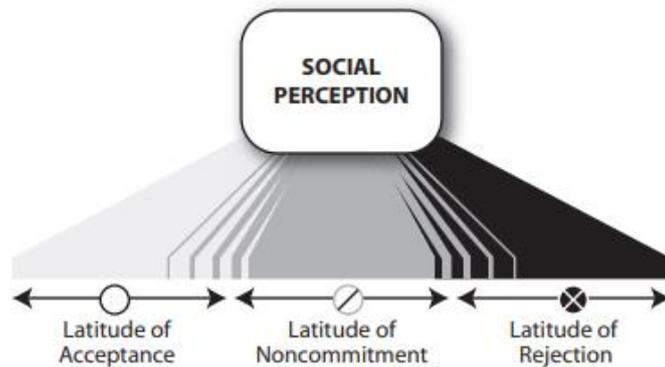
2. *Lattitude of Rejection*

Pesan yang ditolak karena tidak masuk akal dan berseberangan dengan persepsi penerima sehingga tidak terjadi perubahan sikap pada khalayak.

3. *Latitude of Noncommitment*

Pesan yang tidak ditolak maupun tidak diterima sehingga tidak menghasilkan tanggapan.

Gambar 2.1 Alur Proses Respon



Sumber: A First Look at Communication Theory (2018)

Dalam stimulus yang telah dipisahkan menjadi 3 (tiga) jenis respons ini, menimbulkan 2 (dua) efek yang timbul akibat proses stimulus menurut Littlejohn (2016, p. 58), yaitu:

1. *Assimilation Effect*

Daya tangkap kuat yang dihasilkan oleh *Latitude of Acceptance* terhadap pesan karena hal yang disampaikan sesuai dengan persepsi penerima.

2. *Contrast Effect*

Daya tangkap yang dihasilkan oleh *Latitude of Rejection*, pesan dianggap sebagai gangguan (distorsi) karena hal yang disampaikan menyebabkan ketidaksesuaian dengan persepsi penerima.

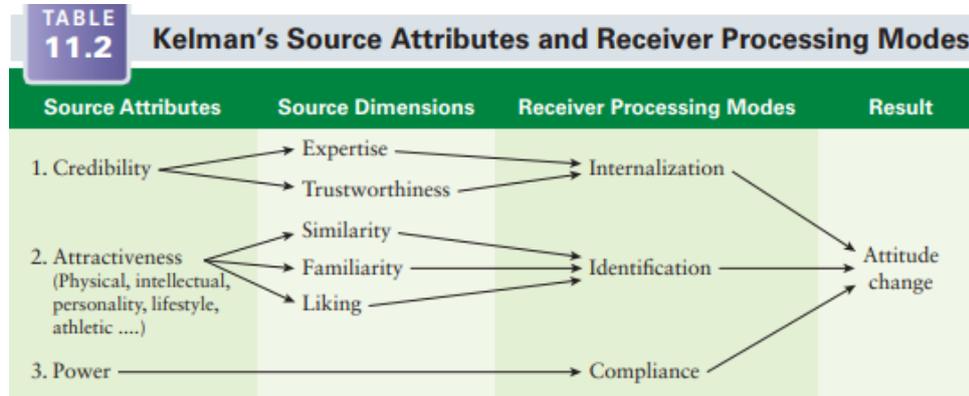
Pada 2 (dua) efek yang ditimbulkan dalam proses penerimaan pesan, keduanya saling melibatkan variasi *ego involvement* yang sesuai dengan masalah tertentu. *Ego involvement* adalah kemampuan kognitif penerima pesan yang dirasa relevan dengan permasalahan atau isu pribadi yang dimiliki oleh penerima.

2.2.2 Social Media Influencer

Influencer adalah orang yang dapat memberikan pengaruh dalam mempertimbangkan sesuatu dan biasanya terjadi dalam membuat suatu proses seleksi, dan melibatkan seluruh anggota pengikutnya (Belch & Belch, 2017, p. 137). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016, p. 216) *influencer* adalah seseorang yang memengaruhi keputusan pembelian, biasanya *influencer* memberikan spesifikasi dan informasi terhadap suatu produk yang dipromosikan agar pengikutnya dapat mengevaluasi dengan sendirinya. *Social media influencer* menurut Brown & Hayes (2008, p. 148) adalah sebuah konten yang dibawa oleh *influencer* sebagai pembuat konten untuk menyebarkan sebuah pesan melalui media sosial dan pesan tersebut akan membawa pengaruh bagi penerima pesannya.

Pada bidang pemasaran (Belch & Belch, 2017, p. 201-202), seorang pemasaran atau periklanan harus dapat memahami faktor-faktor ketika memilih seorang *celebrity/influencer* atau seorang *spokeperson* untuk suatu perusahaan atau *brand*. Seorang pemasar harus bisa menentukan seorang *influencer* sesuai dengan intuisinya yang dikiranya cocok untuk mewakili sebuah produk atau *brand*.

Gambar 2.2 Model dimensi seorang selebriti/*influencer*



Sumber: Advertising Promotion and Other Aspects for Integrated Marketing Communications (2013)

Menurut Shimp (2013, p. 292-294), *influencer* atau *celebrity endorser* harus memiliki karakteristik yang dapat memengaruhi pengikutnya, dengan 3 dimensi, yaitu:

1. *Credibility*

a. *Expertise*

Sebuah kemampuan dalam pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *influencer*.

b. *Trustworthiness*

Kemampuan *influencer* untuk dapat dipercaya, kejujuran, serta integritas dari seorang *influencer* dalam menyampaikan pesan.

2. *Attractiveness*

a. *Similarity*

Kesamaan antara *influencer* dan audiens dalam segi demografi dan sebagainya.

b. *Familiarity*

Mengacu pada tingkat popularitas seorang *influencer* yang dinilai sendiri oleh audiensnya.

c. *Liking*

Mengacu pada sikap positif atau respon positif audiens terhadap suatu hal yang dilakukan oleh *influencer* tersebut.

3. *Power*

Kemampuan seorang *influencer* dalam menarik perhatian audiens serta memengaruhi tindakan para audiensnya terhadap suatu hal yang dilakukan oleh *influencer* tersebut.

2.2.3 Minat Donasi

Minat merupakan dorongan untuk melakukan sesuatu atas dasar ketertarikan seseorang terhadap suatu hal. Menurut Crow & Crow dalam Djaali (2008, p. 121) minat adalah hubungan daya gerak yang dapat mendorong atau merangsang untuk hal yang berurusan dengan orang lain, benda atau barang, sebuah kegiatan, serta pengalaman. Kegiatan amal atau *charity* merupakan sebuah kegiatan yang dibutuhkannya pengorbanan pada

suatu individu untuk meningkatkan atau mengsejahterakan kebutuhan orang lain demi kebaikan (Alexander, 2018).

Minat donasi melibatkan sikap altruisme yaitu keinginan seseorang mensejahterakan orang lain tanpa mementingkan dirinya sendiri. Sebuah pengaruh yang dihasilkan oleh kegiatan *influencer* dalam media sosial menurut Peterson, dkk. (2018, p.1-3) mendorong kegiatan profit dan non-profit, terutama pada kegiatan pembelian dan juga kegiatan amal seperti donasi. Pada penelitian ini minat donasi berdasarkan kegiatan non-profit, yang merupakan kegiatan donasi murni secara sukarela, tanpa kewajiban. Hal-hal penting yang dapat memengaruhi keinginan seseorang dalam berdonasi atau beramal, yaitu:

a. *Attitude* (Gilchrist, dkk., 2019)

i. *Attitude Towards Helping Others*

Kecenderungan perilaku seseorang ingin mensejahterakan orang lain tanpa mementingkan dirinya sendiri (sikap altruisme), dengan membantu sesamanya yang sedang kesulitan atau terkena bencana (Ranganathan, 2008).

ii. *Attitude Towards Charitable Organizations*

Kecenderungan perilaku seseorang dalam mempercayai penggalang kegiatan sosial atau organisasi *non-profit* sebelum melakukan sumbangan ke organisasi tersebut (Ranganathan, 2008).

b. *Norms* (Kashif, dkk, 2015)

i. *Descriptive Norms*

Keinginan yang dipengaruhi oleh banyak orang yang telah melakukan donasi.

ii. *Moral Norms*

Keinginan moral untuk membantu orang-orang yang membutuhkan.

c. *Behavioral Intention* (Ranganathan, 2008)

Kecenderungan keinginan seseorang untuk berperilaku dalam proses memutuskan sesuatu.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis Teoritis dalam riset ini adalah Rachel Vennya memengaruhi minat donasi karena pesan-pesan yang disampaikan oleh Rachel Vennya memenuhi *ego involvement* para Instagram *followers @rachelvennya*.

2.4 Kerangka Teoritis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang dipaparkan maka model penelitian yang diambil adalah sebagai berikut:

