

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelusuran penelitian yang terkait dengan penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kredibilitas sumber dan motivasi wirausaha. Guna dari penelitian terdahulu adalah sebagai pedoman dan referensi bagi penelitian ini. Terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dan akan dijabarkan dalam penjelasan berikut.

Dilihat dari permasalahan yang diteliti, terdapat penelitian terdahulu yang mengaitkan kredibilitas Arief Muhammad terhadap keputusan pembelian (Ardani, 2020). Selain itu, terdapat pula yang membahas permasalahan tentang kredibilitas terhadap minat beli (Dwifajri, 2020), dan *brand awareness* (Malip, 2016). Terdapat pula penelitian yang membahas tentang kredibilitas sumber terhadap sikap menonton (Fathiyyah & Rina, 2019) dan keputusan menonton (Sari, 2018). Berdasarkan kelima penelitian yang membahas mengenai kredibilitas, semua penelitian menggunakan konsep kredibilitas sebagai acuan. Lalu, penelitian milik Malip (2016) juga menggunakan teori AIDA sebagai teori utama untuk melengkapi penelitiannya. Hasil yang didapatkan dari kelima penelitian ini adalah kredibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang mereka gunakan.

Lalu, kelima penelitian terdahulu lainnya membahas mengenai motivasi wirausaha. Terdapat satu penelitian yang mengaitkan pengaruh motivasi wirausaha terhadap niat berwirausaha (Sumardi & Sulistyawati, 2017) dan dua penelitian yang membahas tentang pengaruh motivasi wirausaha terhadap minat berwirausaha yaitu milik Safiti (2020) dan Sumardani, Putri, Wibawa (2019). Selain itu penelitian milik Aini, ES dan Saptono (2015) meneliti mengenai “pengaruh lingkungan keluarga dan efikasi diri terhadap motivasi wirausaha” dan mendapat hasil bahwa lingkungan keluarga dan efikasi diri memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya motivasi berwirausaha. Terdapat juga satu penelitian terdahulu dengan judul “studi eksplotatif mengenai motivasi berwirausaha pada skala mikro sektor jasa makanan di Surabaya”. Berdasarkan penelitian ini dihasilkan delapan faktor baru yang memotivasi responden untuk berwirausaha, yaitu terdapat delapan faktor baru yang memotivasi responden untuk berwirausaha yaitu ketidakpuasan responden terhadap pekerjaan sebelumnya (faktor daya dorong), dorongan keberhasilan ekonomi, keyakinan pada kemampuan diri, harga diri, tanggung jawab sosial, kebebasan mengelola bisnis, kesukaan terhadap pekerjaan yang ditekuni, serta faktor daya tarik). Penelitian ini juga menggunakan *pull and push theory* sebagai teori utama dalam penelitiannya. Berdasarkan kelima penelitian yang membahas tentang motivasi wirausaha, semua penelitian menggunakan konsep kewirausahawan atau motivasi wirausaha sebagai konsep utama penelitiannya.

Persamaan yang terlihat dari sepuluh penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah konsep yang digunakan berupa

kredibilitas sumber dan motivasi berwirausaha. Lalu terdapat kesamaan objek penelitian berupa kredibilitas Arief Muhammad antara penelitian ini dan penelitian milik Ardani (2020). Namun, perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan. Pada penelitian ini digunakan *social judgement theory* sebagai teori utama karena teori ini memperkirakan bagaimana pesan dapat memengaruhi sistem dari kepercayaan dari khalayak yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, tidak ada penelitian yang mengaitkan kredibilitas dengan motivasi berwirausaha. Sehingga, itulah yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Judul	Permasalahan/Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Billionaires Project di Kelurahan Bintaro)	Pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> Arief Muhammad sebagai pemilik brand lokal Billionaires Project terhadap keputusan pembelian produk Billionaires Project.	Kredibilitas <i>Influencer</i>	Kuantitatif pendekatan survey menggunakan kuesioner	Komunikator yang memiliki kredibilitas yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2	Pengaruh Kredibilitas Najwa Shihab terhadap Keputusan Menonton Acara Mata Najwa	Pengaruh kredibilitas Najwa Shihab sebagai pembawa acara terhadap keputusan penonton	Kredibilitas Sumber	Kuantitatif pendekatan survey menggunakan kuesioner	Kredibilitas Najwa Shihab berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton sebesar 49,42%
3	Pengaruh Kredibilitas <i>Beauty Vlogger</i> Abel Cantika terhadap Minat Beli Maybelline	Pengaruh kredibilitas beauty vlogger Abel Cantika terhadap minat beli Maybelline.	Kredibilitas	Kuantitatif pendekatan survey menggunakan kuesioner	Kredibilitas beauty vlogger Abel Cantika memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Maybelline sebesar 69,4% dengan koefisien korelasi sangat kuat.
4	Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada Channel Youtube Atta Halilintar (Studi Kuantitatif pada Penonton Youtube Atta Halilintar di Instagram @_ateam.ofc)	Pengaruh kredibilitas youtuber terhadap sikap audiens	Kredibilitas Sumber	Kuantitatif pendekatan survey menggunakan kuesioner	Kredibilitas youtuber memiliki pengaruh terhadap sikap audiens sebesar 68,1% pada sikap audiens

5	Pengaruh Kredibilitas Raditya Dika Sebagai Brand Ambassador Calpico Frezz Terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen (Survei Pada Siswa/ Siswi Kelas 2 Sma Negeri 12 Depok)	Pengaruh kredibilitas <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> konsumen (survei pada siswa/siswi kelas 2 SMA Negeri 12 Depok)	Teori AIDA, kredibilitas sumber	Kuantitatif pendekatan survey menggunakan kuesioner	Terdapat pengaruh kredibilitas Raditya Dika sebagai <i>brand ambassador</i> Calpico Frezz terhadap <i>brand awareness</i> konsumen bagi siswa/siswi kelas 2 SMA 12 Depok
6	Studi Eksploratif Motivasi Berwirausaha Skala Mikro Sektor Jasa Makanan di Surabaya	Faktor daya dorong dan daya tarik yang mempengaruhi motivasi wirausahawan menjalankan bisnis di sektor jasa makanan di Surabaya	<i>Push and pull theory</i> , motivasi berwirausaha	Kuantitatif pendekatan survey menggunakan kuesioner	Terdapat delapan faktor baru yang memotivasi responden untuk berwirausaha. Faktor daya dorong adalah ketidakpuasan responden terhadap pekerjaan sebelumnya. Faktor daya tarik adalah dorongan keberhasilan ekonomi, keyakinan pada kemampuan diri, harga diri, tanggung jawab sosial, kebebasan mengelola bisnis, kesukaan terhadap pekerjaan yang ditekuni, serta model panutan.
7	Sikap Motivasi dan Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Udayana	Sikap dan motivasi dapat meningkatkan minat mahasiswa dalam berwirausaha.	Kewirausahaan	Kuantitatif pendekatan survey menggunakan kuesioner	Sikap dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, sehingga perlu adanya kegiatan pelatihan kewirausahaan dalam usaha meningkatkan hal tersebut

8	Pengaruh Sikap, Motivasi, dan Lingkungan Terhadap Niat Berwirausaha	Pengaruh sikap, motivasi, dan lingkungan terhadap niat berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana)	Sikap, Motivasi, Lingkungan, Niat berwirausaha	Kuantitatif pendekatan survey menggunakan kuesioner	Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha, motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha, dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa.
9	Pengaruh Motivasi Wirausaha dan Mental Wirausaha terhadap Minat Wirausaha	Pengaruh motivasi wirausaha dan mental wirausaha terhadap minat wirausaha	Kewirausahaan, Motivasi Wirausaha, Mental Wirausaha	Kuantitatif pendekatan survey menggunakan kuesioner	Motivasi wirausaha berpengaruh terhadap minat wirausaha pada mahasiswa Program Studi S1 Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Mental wirausaha berpengaruh terhadap minat wirausaha pada mahasiswa Program Studi S1 Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
10	Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Efikasi Diri Terhadap Motivasi Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Jakarta	Motivasi berwirausaha pada diri mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.	Motivasi berwirausaha, lingkungan keluarga, efikasi diri	Kuantitatif pendekatan korelasional menggunakan kuesioner	Lingkungan keluarga dan efikasi diri memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya motivasi berwirausaha.

Sumber: Data Penelitian, 2021

2.2 Teori dan Konsep

Teori dalam penelitian kuantitatif berperan penting karena menjadi acuan terhadap hal yang akan di uji. Setelah meninjau karya dan teori yang ada, teori yang dianggap relevan dan dapat menunjang penelitian ini yaitu *social judgement theory*. Teori ini dianggap sangat cocok pada penelitian ini dikarenakan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui bagaimana motivasi khalayak setelah mendapat konten wirausaha dalam Instagram Arief Muhammad.

Penelitian ini juga menggunakan konsep-konsep terkait pengaruh kredibilitas wirausaha, Arief Muhammad, terhadap motivasi untuk mulai berwirausaha. Konsep yang digunakan adalah kredibilitas sumber, motivasi, dan remaja.

2.2.1 *Social Judgement Theory*

Teori penilaian sosial atau *social judgment theory* merupakan teori yang berfokus mengenai bagaimana khalayak membuat penilaian mengenai pernyataan atau pesan yang didengar dari komunikator. Teori ini menekankan pada perhatian seseorang dalam memberikan penilaian mengenai pernyataan yang didengarnya (Morissan, 2013). Muzaffer Sheri (1961) menjelaskan bahwa *social judgement theory* merupakan sebuah pesan yang disampaikan kepada seseorang yang didasari oleh *ego involvement* (kognitif dan mental) yang mana membantu dalam menentukan perilaku selanjutnya (*attitude*) sebagai respons dari pesan yang diterima. Pesan yang diterima seseorang akan disesuaikan dengan *anchors* atau “jangkar” yang dimiliki orang tersebut (Griffin, 20016 dalam Boer & Lesmana, 2018). Dari hal tersebut diketahui bahwa teori ini berusaha untuk memperkirakan

bagaimana seseorang dapat menilai pesan juga bagaimana penilaian tersebut dapat memengaruhi sistem dari kepercayaan yang sudah ada sebelumnya.

Pada kehidupan sosial, referensi atau acuan tersimpan didalam benak khalayak berdasarkan dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Tingkat penerimaan atau penolakan seseorang terhadap sesuatu isu dipengaruhi oleh variabel penting yaitu adanya “keterlibatan ego” (*ego involvement*) yang diartikan sebagai *sense of the personal relevance of an issue* (adanya hubungan personal dengan isu bersangkutan). Rujukan inilah yang mendasari seseorang dapat menerima atau memproses sebuah pesan persuasif yang dimaknai berdasarkan *ego involvement* (kognitif dan mental) yang dapat membantu dalam menentukan bagaimana perilaku selanjutnya (*attitude*) sebagai seorang respons dari pesan yang diterima dari komunikator.

Morissan (2013) juga menyebutkan “hal lain mengenai teori penilaian sosial yang membantu memahami komunikasi yaitu mengenai perubahan sikap.” Hal ini di adaptasi dari pernyataan Muzafer Sherif. Teori penilaian sosial menyatakan bahwa:

Pertama, *latitude of acceptance* (pesan masih dapat ditoleransi dan diterima) di mana pesan yang ada dalam wilayah penerimaan akan dapat mendorong suatu perubahan sikap. Setiap pesan yang masuk ke dalam wilayah penerimaan akan mampu mempersuasi dibandingkan dengan pesan yang berada di luar wilayah penerimaan. Hal tersebut sesuai dengan *ego involvement* yang kuat dan cocok dengan maksud dari pesan tersebut.

Kedua, *latitude of rejection* atau wilayah penolakan (penolakan pesan dapat terjadi karena dianggap tidak rasional). Jika menilai suatu pesan yang masuk dalam wilayah penolakan (*latitude of rejection*) maka perubahan dari sikap penerima pesan akan berkurang dan bahkan tidak akan ada perubahan.

Ketiga, *latitude of noncommitment* yang mana jika argumen atau pesan yang diterima berada antara wilayah penerimaan atau wilayah penolakan, maka akan ada wilayah berpandangan netral (*non-commitment*), dan kemungkinan perubahan sikap akan dapat terjadi.

Suatu argumen yang berbeda jauh dengan sikap khalayak kemungkinan dapat menyebabkan suatu perubahan sikap dibandingkan dengan argumen yang tidak berbeda jauh dengan pandangan khalayak selama pesan argumen berada di antara kedua wilayah tersebut.

Teori ini dianggap sangatlah sesuai dengan penelitian ini dikarenakan pengikut dari akun Instagram @ariefmuhammad dapat memilah setiap pesan dari konten yang berada dalam akun tergantung bagaimana penyampaian pesan yang dilakukan oleh pembuat konten dan bagaimana kepercayaan penonton terhadap pembuat konten tersebut.

2.2.2 Kredibilitas Sumber

Menurut Shimp dan Andrews (2018), kredibilitas adalah tendensi khalayak untuk percaya dan yakin atas seseorang. Ketika sumber informasi dianggap kredibel, maka sikap khalayak akan berubah melalui proses internalisasi. Internalisasi terjadi ketika penerima pesan menerima posisi sumber pesan/komunikator sebagai sesuatu yang beririsan dengan apa yang dirasakan.

Sikap yang terbentuk setelah proses internalisasi akan dengan sendirinya terjaga meskipun sumber pesan telah terlupakan.

Kredibilitas sendiri terdiri dari dua dimensi penting, yang sebagaimana dikemukakan oleh Shimp dan Andrews (2018), dua dimensi tersebut adalah yaitu *expertise* dan *trustworthiness*.

“Expertise refers to the perceived knowledge, experience, or skills possessed by a source as they relate to the communications topic. Expertise is a perceived rather than an absolute phenomenon. Whether a source is indeed an expert is unimportant; all that matters is how the target audience perceives the source. For example, an endorser who is perceived as an expert on a given subject is more persuasive in changing audience opinions pertaining to his or her area of expertise than an endorser who is not perceived as an expert.”

Dari pernyataan yang dikemukakan Shimp dan Andrews pada bukunya *“advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications”*, bahwa seseorang dapat dikatakan ahli atau *expert* apabila memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan serta dapat mengomunikasikan pesannya kepada khalayak secara persuasif hingga dapat mengubah pola pikir mereka.

Sedangkan dimensi *trustworthiness* didefinisikan sebagai *to the perceived honesty, integrity, and believability of a source* (Shimp dan Andrews, 2018). Dengan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang akan dianggap termasuk dalam *trustworthiness* apabila memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Tingkat kejujuran dan kepercayaan seorang sumber pesan

bergantung utama pada persepsi khalayak. Seorang komunikator akan mendapat kepercayaan apabila khalayak melihat dua sisi dari kehidupannya, yaitu kehidupan secara profesional dan personal.

Melihat segala prestasi yang telah dicapai oleh seorang Arief Muhammad, dan kepercayaan yang telah dicapai lewat segala pesan yang disampaikannya kepada setiap pengikutnya, hal ini membuat Arief Muhammad di mata pengikutnyamemiliki kredibilitas yang tinggi karena setiap pesan yang disampaikannya dapat dipercaya bahkan menjadi motivasi juga inspirasi hingga melibatkan target khalayaknya.

2.2.3 Motivasi

Ahli menyatakan bahwa minat berwirausaha pada diri seseorang timbul karena adanya suatu motif, yaitu motif berprestasi. Motif berprestasi adalah suatu nilai sosial yang menenkankan pada hasrat untuk mencapai hasil terbaik guna mencapai kepuasan pribadi yang memiliki faktor dasar berupa adanya kebutuhan yang harus dipenuhi (Gede Anggan Suhandana, 1980, dalam Suryana, 2013).

Teori motivasi pertama kali dikemukakan oleh Maslow pada tahun 1934 yang menjelaskan tentang hierarki kebutuhan yang mendasari motivasi. Kebutuhan manusia memiliki tingkatan sesuai dengan tingkatan pemuasannya, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

Lalu, oleh David C. McClelland di tahun 1971, teori ini dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu yang pertama, *need of achievement* yang berarti dorongan untuk berprestasi,berhasil, dan mencapai standar tertentu. Kedua, *need of power*

yang berarti kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku sedemikian rupa sehingga mereka tidak akan berperilaku sebaliknya. Ketiga, *need of affiliation* yang berarti keinginan untuk menjalin hubungan interpersonal yang ramah dan terasa dekat.

Didasari teori motivasi tersebut, timbul beberapa pertanyaan mengapa orang berhasrat menjadi wirausahawan. Dalam *Entrepreneur's Handbook* yang dikutip oleh Yuyun Wirasmita (1994:8) pada Suryana (2013), dikemukakan beberapa alasan mengapa seseorang menjadi wirausahawan, yaitu meliputi syarat- syarat sebagai berikut:

Pertama, alasan keuangan, yaitu untuk mencari nafkah, menjadi kaya, mencari pempadatan tambahan, dan sebagai jaminan stabilitas keuangan. Kedua, alasan sosial, yaitu untuk memperoleh gengsi/status agar dapat dikenal dan dihormati, menjadi contoh bagi orang agar dapat ditiru orang lain, dan dapat bertemu orang banyak. Ketiga, alasan pemenuhan diri, yaitu untuk menjadi atasan/mandiri, mencapai sesuatu yang diinginkan, menghindari kebergantungan pada orang lain, menjadi lebih produktif, dan menggunakan kemampuan pribadi. Keempat, alasan pelayanan, yaitu untuk membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan perekonomian masyarakat, demi masa depan anak-anak dan keluarga.

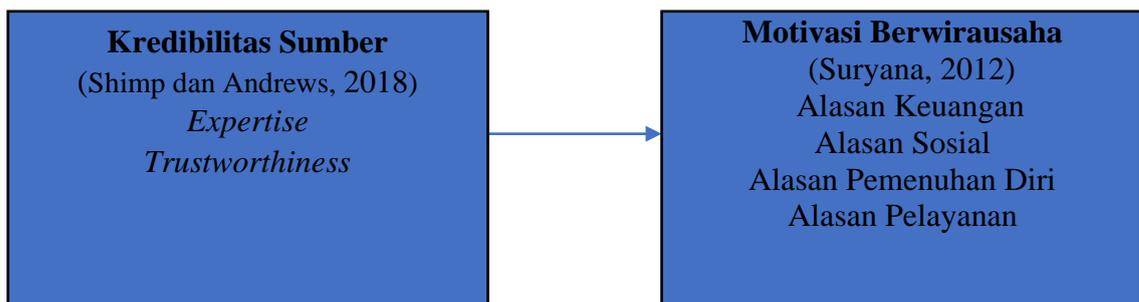
Pada penelitian ini konsep motivasi berwirausaha dipergunakan untuk mengukur tingkat motivasi pengikut Arief Muhammad dalam berwirausaha. Hal yang diperhatikan adalah bagaimana Arief Muhammad memberikan tips atau saran dalam membangun usaha, cara bangkit dari kegagalan, tetap pantang

menyerah, cara menentukan tujuan hidup, belajar untuk yakin terhadap diri sendiri, dan banyak hal lain yang dibagikan oleh seorang Arief Muhammad untuk pengikutnya. Hal ini membuat pengikutnya merasa memiliki sosok yang inspiratif dalam timbul hasrat untuk mencoba berwirausaha.

2.3 Kerangka Berpikir

Dari teori dan konsep-konsep yang dipaparkan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kredibilitas dari seorang komunikator dapat menjadi daya tarik khalayak dalam menilai mana pesan yang sesuai. Bisa saja pesan yang disampaikan komunikator berada pada zona penerimaan (*latitude of acceptance*) sehingga setiap pesan yang disampaikan komunikator memiliki kredibilitas, yang mana dapat membuat seseorang berpotensi untuk termotivasi secara personal. Hal tersebut yang dibahas pada penelitian ini memiliki keterikatan dengan teori yang telah diuraikan. Berikut adalah alur pemikiran dari penelitian ini, yaitu:

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiono (2014), hipotesis ialah jawaban bersifat sementara atas rumusan masalah yang berbentuk kalimat pernyataan. Penelitian ini ingin

mengetahui dan mengukur ada tidaknya pengaruh dari yaitu kredibilitas terhadap variabel Y yaitu motivasi berwirausaha. Hipotesis harus diuji kebenarannya secara empiris dengan analisis penelitian berdasarkan data yang diperoleh. Maka dari itu, hipotesis teoritis yang diajukan adalah kredibilitas dari seorang komunikator berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha.