

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan dalam penelitian ini untuk menjadi pedoman yang dapat dijadikan referensi. Perbandingan penelitian terdahulu ini akan didapat dari jurnal yang sebelumnya sudah dipublikasikan. Pengembangan terbesar dari penelitian ini berkaitan dengan *influencer* dan *brand awareness*. Peneliti mengambil lima referensi penelitian dalam kurun waktu lima tahun terakhir yang dikelompokkan berdasarkan nama peneliti, judul penelitian, konsep dan teori, sumber, dan hasil penelitian.

Berdasarkan variabel yang diteliti, penelitian terdahulu dipetakan menjadi konten *influencer*, *brand awareness*, atau gabungan keduanya. Referensi penelitian yang pertama berjudul penelitian yang disusun oleh Casais, Marques, & Camilleri (2021) mengenai “Pengaruh Mikro dan Makro *Celebrity Endorsement* terhadap *Consumer Brand Engagement* di Instagram”. Hasil menunjukkan bahwa kedua *influencer* itu telah menghasilkan berbagai macam level dan tipe interaksi dan menunjukkan bahwa post makro *influencer* yang dipilih lebih memikat *followers* lebih banyak di halaman Instagram, dibandingkan dengan *post* atau publikasi dari *influencer* mikro.

Selanjutnya, referensi yang kedua adalah penelitian dari Ayuni & Sari (2016) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*:

JKT48 pada Iklan Pocari Sweat di SMA Brawijaya Smart School Malang”. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linier. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima faktor yaitu kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik *celebrity endorser*, keahlian *celebrity endorser*, kepercayaan *celebrity endorser* dan kecocokan *celebrity endorser* dengan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Variabel kredibilitas *celebrity endorser* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam *brand awareness*.

Selanjutnya, dalam Setiawan (2018) membahas mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*.

Terdapat persamaan dengan ketiga penelitian tersebut yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Pertama, ketiga penelitian menerapkan pendekatan secara kuantitatif. Kedua, jenis penelitiannya yang eksplanatif, dengan teknik regresi linier yang menghasilkan adanya pengaruh di antara kedua variabel, dan menggunakan survei dalam teknik pengumpulan data.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu penelitian ini bertujuan untuk komparasi tipe *influencer* mikro atau makro yang lebih berpengaruh sehingga menggunakan uji regresi dan diferensiasi, sedangkan penelitian terdahulu hanya fokus meneliti kepada satu tipe *influencer* dan hanya

menggunakan uji regresi saja. Penelitian ini juga fokus kepada 1 platform media sosial yaitu Instagram.

Dengan adanya persamaan dan perbedaan pada masing-masing penelitian terdahulu, penelitian ini menarik untuk diuji, juga dengan dukungan konsep yang ada. Penelitian akan memberikan sudut pandang baru dengan menggunakan subjek yang berbeda, terutama penelitian ini akan melakukan komparasi antara makro dan mikro *influencer*.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Sumber	Variabel Independen	Variabel Dependen	Jenis dan Sifat Penelitian	Hasil
Beatriz Casais, Inês Rios Marques, Mark Anthony Camilleri (2021)	Pengaruh Mikro dan Makro <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i> di Instagram	<i>Strategic Corporate Communication in the digital Age. Edition 1. Chapter 8.</i>	<i>Celebrity Endorsements</i>	<i>Brand Engagement</i>	Kuantitatif	kedua <i>influencer</i> menghasilkan berbagai macam level dan tipe interaksi dan menunjukkan bahwa post makro <i>influencer</i> yang dipilih lebih memikat <i>followers</i> lebih banyak di halaman Instagram, dibandingkan dengan <i>post</i> atau publikasi dari <i>influencer</i> mikro.
Dewi Putri Ayu Permata Sari, Risca Fitri Ayuni	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> : JKT48 pada Iklan Pocari Sweat di	Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya, Vol. 3, No.	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif	Hasil analisis mendapatkan bahwa kelima faktor yaitu kredibilitas tersebut

(2016)	SMA Brawijaya Smart School Malang	2.				memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . Variabel kredibilitas <i>celebrity endorser</i> merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam <i>brand awareness</i> .
Livya Setiawan (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure	Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1, April 2018	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Endorser Credibility*

Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan awareness, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan (Sugiharto, 2018, p. 4).

Kredibilitas merupakan persepsi komunikan mengenai sifat-sifat komunikator (Rakhmad, 2012, p. 257). Kredibilitas seorang komunikator dalam proses komunikasi menjadi hal yang penting untuk membuat yakin komunikan. Komunikator dengan kredibilitas tinggi dapat membuat dampak yang besar terhadap opini audiens dan juga lebih banyak menghasilkan *brand awareness* sampai perubahan sikap.

Menurut Rakhmad (2012, p. 258) diperlukan beberapa komponen yang mempengaruhi terbentuknya kredibilitas, di antaranya:

1. Keahlian

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator mengenai kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahliannya dianggap sebagai cerdas dan berpengalaman (Rakhmad, 2012, p. 260).

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa keahlian *influencer*

berkaitan dengan penilaian khalayak mengenai kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dan penguasaannya terhadap materi yang ia sampaikan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesan *audience* tentang komunikator berkaitan dengan watak atau kepribadianya. Komunikator yang dapat dipercaya adalah komunikator yang dianggap jujur. Sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah dalam keahlian dianggap tidak berpengalaman (Rakhmad, 2012, p. 257).

Jika seorang komunikator memiliki sifat kepribadian yang baik, seperti jujur, maka *audience* juga segan untuk mempercayainya. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa *followers* melihat kejujuran dan integritas yang dapat dipercaya terhadap *influencer*. Salah satu contoh kejujuran yang bisa diambil pada *influencer sport fashion* adalah saat melakukan *review* pakaian olahraga. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi *audience* meskipun belum memiliki *followers* dalam jumlah sangat besar.

3. Daya Tarik

Menurut Rakhmad (2012, p. 112) daya tarik komunikator adalah daya tarik berdasarkan penampilan fisik (*physic*) dan juga daya tarik psikologis yang terdiri dari kesamaan (*similarity*), dikenal (*familiarity*), atau kesukaan (*liking*). Dari pernyataan tersebut dan dikaitkan dengan *sport fashion*, dapat dilihat bahwa salah satu alasan *followers* mengikuti *influencer* tersebut karena ketertarikan dengan kesamaan (*similarity*) dan penampilan fisik (*physic*), terutama pada *influencer* dalam bidang

sport fashion, bentuk badan juga menjadi salah satu faktor penentu *credibility* pada *influencer sport fashion*.

Alasan *influencer* mengunggah konten mengenai *sport fashion*, yaitu untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers*, mempengaruhi, dan menghadirkan minat beli. Menurut Shiya Azi Sugiharto (2018, p. 4) *influencer* umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum, yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk), *to entertain* (untuk menghibur).

1. *To Inform*

Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

2. *To Persuade*

Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandanganya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. *To Entertain*

Tujuan umum ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audience* dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan persoalan terkait apakah sebuah merek datang dalam benak konsumen ketika membayangkan jenis produk tertentu secara seketika dengan begitu mudahnya nama merek itu muncul (Andrews & Terrence, 2018, p. 29). *Brand awareness* terkait dengan kekuatan dari merek dalam pikiran penggunanya, hal ini terkait kemampuan pengguna merek tersebut untuk mengenal beragam unsur merek yang ada berupa: logo, nama merek, ciri, simbol, pengemasan, hingga slogan pada suatu kondisi tertentu.

Menurut Aaker (2014, p. 151) *brand awareness* memberikan beberapa keunggulan bagi sebuah perusahaan atau industri. Pertama, kesadaran terhadap sebuah merek menimbulkan rasa keakraban, dan biasanya orang-orang lebih menyukai sesuatu yang terasa dekat. Selanjutnya, kesadaran atas sebuah merek dijadikan tanda eksistensi, loyalitas, serta substansi. Ketiga, arti penting sebuah merek akan menentukan apakah merek tersebut akan diingat kembali pada saat melakukan proses pembelian. Akhirnya *brand awareness* di dalam sebuah perusahaan menjadi aset yang dapat bertahan sangat lama dan berkelanjutan (Aaker, 2014, p. 151).

Menurut Keller (2013, p. 339) *brand awareness* memiliki dua dimensi, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

2.2.2.1 Brand Recognition

Brand recognition atau pengenalan merek ini membuat audiens untuk mengidentifikasi *brand* dalam keadaan apapun dan tidak mengingat *brand* lain. Selain itu, pengenalan merek juga dapat ditanyakan secara visual apakah audiens sebelumnya pernah melihat atau mendengar tentang *brand*

ini.

2.2.2.2 Brand Recall

Brand recall atau pengingatan kembali terhadap merek. Dalam dimensi ini, melihat apakah audiens memikirkan sebuah *brand* dalam keadaan yang tepat saat mereka ingin membeli atau menggunakan sebuah produk, seberapa cepat mereka memikirkan *brand* tersebut, apakah *brand* tersebut mudah dan secara otomatis diingat, dan apakah *brand* tersebut merupakan *brand* pertama yang diingat kembali.

Brand awareness pada penelitian ini dibentuk dari pesan yang diunggah oleh *influencer* mikro Calista Sharrone dan *influencer* makro Renni Rere di akun Instagramnya. Selain dari pesan, *brand awareness* juga dibangun dari ketertarikan *followers* pada produk *fashion sport* dari Positivewear.id yang digunakan *influencer*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Priyono (2016, pp. 66-67), hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hubungan antar variabel bersifat hipotesis. Hubungan *influencer* dengan *brand awareness* sendiri adalah *influencer* dipercaya untuk mempromosikan suatu *brand* sehingga membentuk *brand awareness* terhadap *brand* dengan positif.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, penelitian Casais, Marques, dan Camilleri (2021) menunjukkan bahwa post makro *influencer* yang dipilih lebih memikat *followers* lebih banyak dibandingkan dengan *influencer* mikro, sedangkan penelitian Maulana (2020) menunjukkan bahwa *influencer* mikro berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dalam beberapa penelitian lainnya juga

disebutkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* (Ayuni & Sari, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menggabungkan keduanya guna mencari tahu lebih dalam mengenai komparasi kredibilitas *influencer* mikro dan makro *sport fashion* dalam mempengaruhi *brand awareness* pada *brand* Positivewear.id.

Menurut Brown & Hayes (2016, p. 148), seorang *influencer* membuat konten untuk menyebarkan sebuah pesan melalui media sosial dan pesan tersebut akan membawa pengaruh bagi penerima pesannya. Dalam menyampaikan pesan, konten yang dibuat setiap *influencer* juga berbeda, sehingga kredibilitas *influencer* juga berbeda-beda.

Nuraini (2015, p. 126) juga menyatakan bahwa “peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan bukan ahli”. Persuasi akan tercapai karena karakteristik dari komunikator, yang ketika seorang *influencer* menyampaikan pesannya akan membuat khalayak percaya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap *influecer* memiliki kredibilitas yang berbeda, tergantung dari tingkat keahlian seorang *influencer* dalam bidangnya dan tentunya kepercayaan *followers* terhadap *influencer* tersebut.

Berdasarkan hipotesis teori yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

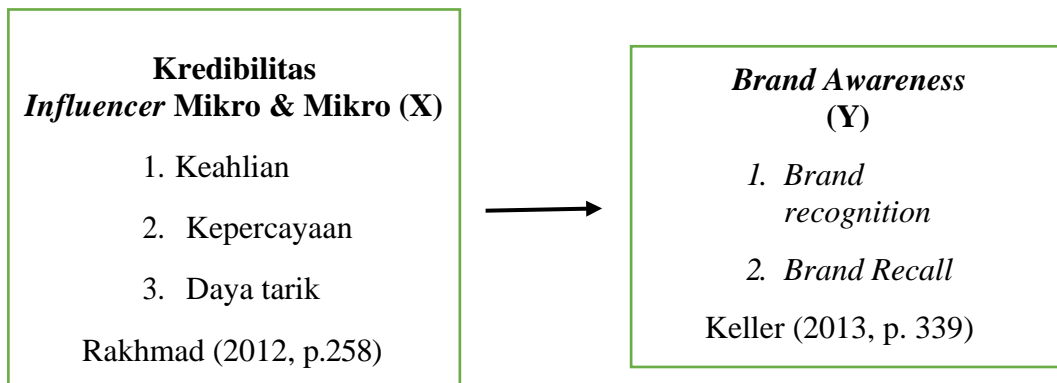
No.	Ho	Ha
1.	Tidak terdapat pengaruh kredibilitas mikro dan makro <i>influencer</i> sport fashion terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>brand</i> Positivewear.id.	Terdapat pengaruh kredibilitas mikro dan makro <i>influencer</i> sport fashion terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>brand</i> Positivewear.id.
2.	Tidak terdapat perbedaan kredibilitas <i>influencer</i> mikro dan makro dalam mempengaruhi <i>brand awareness</i> pada <i>brand</i> Positivewear.id.	Terdapat perbedaan kredibilitas <i>influencer</i> mikro dan makro dalam mempengaruhi <i>brand awareness</i> pada <i>brand</i> Positivewear.id.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan penjelasan hipotesis penelitian di atas, berikut adalah alur penelitian yang dijadikan dasar fundamental dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021