

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, terdapat peninjauan terhadap tiga penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian yang ingin diteliti. Hal ini dilakukan untuk lebih memahami teori dan konsep yang akan digunakan terkait dengan topik pembahasan yang akan digunakan. Selain itu, penggunaan penelitian terdahulu ini juga untuk melihat kekurangan yang ada serta menjadi referensi. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan *beauty influencer* terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang pertama, dilakukan oleh mahasiswa Universitas Telkom dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Puspa Yulvianti Damanik & Farah Oktafani dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “By Lizzie Parra” (BLP) (Studi Pada Tayangan Beauty Vlog Lizzie Parra)”. Dalam penelitian tersebut, peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan dengan beberapa variabel yang mendukung seperti kredibilitas, reputasi dan kemampuan persuasif.

Peneliti kedua membahas tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta” yang dilakukan oleh Nurvita Septya Ningrum dari Universitas Telkom, Bandung. Penelitian ini ingin melihat apakah *brand ambassador* Syahnaz dapat membawa citra positif terhadap perusahaan MD

Clinic by Lazeta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013.

Peneliti Ketiga membahas tentang “*The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude*” yang merupakan jurnal internasional. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa efektif menggunakan *influencer* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, peneliti akan meneliti mengenai Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Lizzie Parra Terhadap Minat Beli Produk *BLP Beauty* di *Instagram*. Studi kasus pada penelitian ini adalah pada akun Instagram @bylizzieparra. Teknik pada penelitian ini memiliki persamaan dengan teknik yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu kuantitatif. Menurut Ferdinand A. T. (2006), dimensi minat beli terbagi menjadi 4 yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Lembaga atau Asal, Tahun	Puspa & Farah, Universitas Telkom, 2017	Nurvita Septya Ningrum, Universitas Telkom, 2016	Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah (Jacky), Mun Wai Wong, Asian Journal of Business Research, 2017
1.	Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “By Lizzie Parra” (BLP) (Studi Pada Tayangan Beauty Vlog Lizzie Parra)	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta	The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bauran pemasaran, keputusan pembelian dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk BLP	Untuk meneliti pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa administrasi bisnis universitas Telkom angkatan 2013	Untuk menyelidiki efektivitas media sosial influencer, dengan fokus pada kredibilitas sumber, daya tarik sumber, kesesuaian produk, dan transfer makna.

3.	Rumusan Masalah	Bagaimana bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian serta seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli produk kosmetik BLP	Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta	Apakah efektif menggunakan influencer (yang diukur dengan menggunakan 4 konstruk yaitu credibility, attractiveness, dan meaning transfer
4.	Metodologi Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5.	Teori dan Konsep yang digunakan	Konsep pemasaran pada Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong)	Konsep brand ambassador dan minat beli	Pengumpulan data dirancang dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan dataset 200 responden kemudian di analisis menggunakan teknik PLS-SEM.
6.	Hasil Penelitian	Bauran pemasaran masuk ke dalam kategori cukup baik, keputusan pembelian masuk ke dalam kategori cukup baik	Brand Ambassador berpengaruh terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa	Hasil penelitian ini mengungkap bahwa <i>meaning transfer</i> berpengaruh terhadap <i>consumer attitude and</i>

		<p>dan besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45% dan sisanya 55% tidak diteliti oleh peneliti</p>	<p>Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013</p>	<p><i>purchase intention</i>. Selain itu, <i>customer attitude</i> dan <i>purchase intention</i> juga memiliki pengaruh. Dan yang terakhir <i>consumer attitude</i> berpengaruh terhadap <i>attractiveness</i>, <i>product match up</i> dan <i>meaning transfer</i> sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>attractiveness</i> akan sangat membentuk sikap <i>customer</i> terhadap suatu merek atau <i>product</i> dan terjadilah minat beli.</p>
7.	<p>Celah Penelitian</p>	<p>Penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan <i>beauty blogger</i> dapat mempengaruhi minat beli suatu produk. Peneliti ingin meneliti apakah dengan memberikan <i>review</i> pada produk sendiri (<i>beauty</i></p>	<p>Penelitian ini hanya menggunakan konsep brand ambassador dan minat beli saja, peneliti ingin menambahkan konsep IMC, Social Media dan Social Media Marketing untuk membantu</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada sosial media (Youtube, Twitter, Facebook, Instagram) yang tidak dibagi per kategori sehingga hasilnya menjadi tidak berpengaruh antara media sosial dengan minat beli. Peneliti ingin meneliti lebih</p>

		<i>influencer</i>) akan lebih tinggi minat belinya dibandingkan dengan memberikan <i>review</i> terhadap produk lain (bukan punya <i>beauty influencer</i> tersebut)	pemahaman mengenai pentingnya penggunaan <i>beauty influencer</i> dalam memasarkan suatu produk.	jelas seperti menggunakan media sosial Instagram saja dengan pertimbangan penelitian ini akan menjelaskan faktor apa saja yang akan mempengaruhi minat beli konsumen yang dilihat dalam sosial media terutama di Instagram karena penjualan di Instagram lebih tinggi.
--	--	---	--	--

Sumber: Olahan Data Penulis

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Kredibilitas *Influencer*

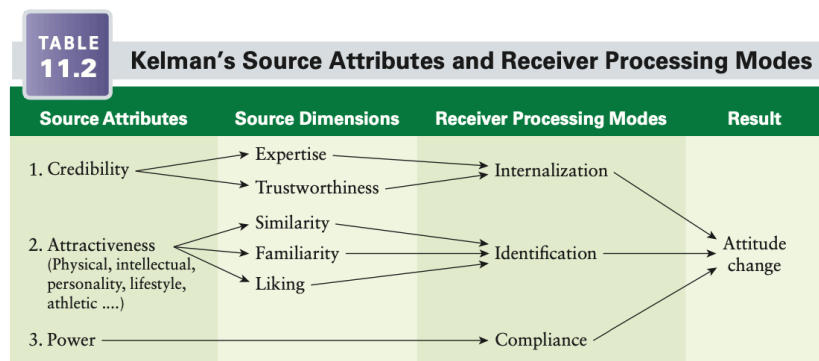
Dibandingkan dengan selebriti, *influencer* dianggap lebih relatable dan mudah didekati, seperti memiliki teman jarak jauh (Djafarova dan Rushworth 2017). *Influencer* cenderung langsung menyapa pengikut mereka di pos mereka, yang berkonotasi kedekatan tertentu, dan membuat pengikut melihat mereka sebagai rekan (Erz dan Christensen 2018; Gannon dan Prothero 2018). Kemampuan untuk mengomentari posting *influencer* dan kemungkinan interaksi dapat memperkuat perasaan bahwa *influencer* mirip dengan diri sendiri (Schmidt 2007). Singkatnya, tidak seperti selebriti, *influencer* menampilkan diri mereka seperti kepribadian 'biasa', mudah

didekati, dan otentik (Chapple dan Cownie 2017), yang dapat membuat orang merasa lebih mirip dengan mereka.

Pada saat ini, para pelaku bisnis online yang biasa dikenal dengan istilah *online shop* menggunakan *celebrity endorser* untuk mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen. Media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan aktivitas endorse adalah Instagram sebesar 98% (Sociabuzz, 2018). Di *Instagram* sendiri, *endorser* tidak hanya berasal dari kalangan selebriti saja, namun juga *influencer* (Sociabuzz, 2018). Jadi, dapat dikatakan bahwa *beauty influencer* adalah bagian dari *celebrity endorser*.

Menurut Shimp (2013), terdapat tiga dasar yang dapat dilihat dari seorang endorser, yaitu: kredibilitas beroperasi melalui internalisasi, daya tarik melalui identifikasi, dan kekuasaan melalui kepatuhan.

Tabel 2.2 Tabel Celebrity Endorser



1. *Credibility*

Dalam pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Ketika sumber informasi, seperti endorser, dianggap

kredibel, sikap audiens diubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi. Internalisasi terjadi ketika penerima menerima posisi sumber pada suatu isu sebagai miliknya. Sikap yang terinternalisasi cenderung dipertahankan meskipun bidang keahliannya dibandingkan seorang endorser yang tidak dipersepsikan sebagai pakar. Terdapat dua indikator penting dalam dimensi ini, yaitu:

a. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan yang dirasakan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber yang berhubungan dengan topik komunikasi. Keahlian adalah fenomena yang dirasakan dan bukan mutlak. Apakah seorang sumber memang seorang ahli tidak penting; yang penting adalah bagaimana audiens target memandang sumbernya. Seorang endorser yang dianggap ahli dalam suatu topik tertentu lebih persuasif dalam mengubah opini audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada endorser yang tidak dianggap sebagai ahli.

b. *Trustworthiness* (Keterpercayaan)

Keterpercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dirasakan dari sebuah sumber. Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan penonton melalui kehidupan yang dia jalani secara profesional (di layar, di lapangan olahraga, di kantor publik, dll.) dan secara pribadi, seperti yang diungkapkan kepada

masyarakat umum melalui media massa. Pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Secara umum, endorser harus menetapkan bahwa mereka tidak berusaha untuk memanipulasi penonton dan bahwa mereka objektif dalam presentasi mereka. Dengan melakukan itu, mereka memantapkan diri mereka sebagai orang yang dapat dipercaya dan, karenanya, dapat dipercaya. Juga, meskipun ini lebih mewakili efek perifer, seorang endorser memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya jika dia lebih cocok dengan audiens dalam hal karakteristik demografis yang berbeda.

2. *Attractiveness*

Seorang endorser dapat dikatakan menarik bagi penerima jika mereka memiliki rasa kesamaan atau keakraban dengan sumber tersebut atau jika mereka menyukai sumber tersebut terlepas dari apakah keduanya serupa dalam hal apapun. Persuasi terjadi melalui proses identifikasi ketika penerima menemukan sesuatu dalam sumber yang mereka sukai dan anggap menarik. Ini tidak berarti hanya daya tarik fisik, tetapi mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang endorser: keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya. Ketika penerima menganggap sumber

menarik, mereka sangat mungkin untuk mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi sumber.

Terdapat tiga indikator dari Attractiveness:

- a. Kesamaan
- b. Keakraban
- c. Kesukaan

3. *Power*

Menurut Kelman, atribut sumber kekuasaan bekerja melalui proses psikologis kepatuhan. Kepatuhan terjadi ketika seorang individu dibujuk oleh sumber yang diiklankan karena mereka berharap untuk mencapai reaksi atau persetujuan yang menguntungkan dari sumber ini. Lebih khusus lagi, proses yang mendasari ini bekerja melalui kepatuhan terhadap penghargaan dan hukuman yang dirasakan dari sumbernya. Meskipun hal ini tidak mungkin terjadi dengan iklan media massa, proses tersebut dapat terjadi melalui materi iklan langsung yang dipersonalisasi, daya tarik penjualan pribadi, dan/atau pesan media sosial. Persepsi ini lebih mungkin terjadi ketika ada ketidakseimbangan kekuatan; misalnya, ketika pemasok kecil yang ingin bekerja dengan pengecer besar "kotak besar" menerima komunikasi pribadi dari pengecer.

2.2.2 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2009), mengatakan bahwa perilaku konsumen yang muncul adalah bentuk respon terhadap *object* yang akan menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu transaksi. Pengukuran minat beli ini sering kali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Schiffman & Lazar (2020) berpendapat bahwa, minat membeli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala yang dimaksud oleh pembeli biasanya digunakan untuk melihat atau menilai kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi. Biasanya konsumen akan mengumpulkan informasi yang didapatkan melalui pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari orang lain, kemudian ia akan melakukan pembelian terhadap suatu produk serta melakukan evaluasi dan membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk tersebut dan mempertimbangkannya. Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Sedangkan indikator *minat beli* adalah: Terdapat 4 dimensi dalam minat beli (Ferdinand A. t., 2006):

1. Minat transaksional

Konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

2. Minat referensial

Konsumen cenderung ingin memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya.

3. Minat preferensial

Konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.

4. Minat eksploratif.

Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli.

Konsep *Purchase Intention* yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat apa saja faktor yang akan mempengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk yang di *review* oleh seorang *beauty influencer*. Peneliti juga ingin melihat apakah dengan *Lizzie Parra* sebagai pemilik dari brand BLP yang memberikan *review* bisa lebih meningkatkan minat beli dari konsumen melalui beberapa indikator yang telah di jelaskan di atas.

2.2.3 Karakteristik Instagram Sebagai Social Media

Social media adalah sebuah teknologi berbasis *web* dan *seluler* yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Shimp, 2013, p. 237). Menurut Balakrishnan & J.Yi (2014) menganjurkan kepada pemasar untuk menggunakan social media untuk mempromosikan produknya karena dinilai lebih efektif dan dapat menjangkau segmen usia muda. Selain itu, penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut (Puntoadi, 2011, p. 5):

a. Keunggulan untuk membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu karena yang menentukan adalah *audience*. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

b. Dengan menggunakan media sosial, pemasar dapat berinteraksi dengan konsumen serta dapat menawarkan konten komunikasi yang lebih personal. Kebiasaan-kebiasaan konsumen juga akan terlihat melalui interaksi yang dilakukan di media sosial.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun *video*. Dengan adanya perkembangan teknologi membuat Instagram semakin populer dan mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke rana bisnis untuk mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram* (Nisrina, 2015, p. 137). Dengan adanya *Instagram* dapat memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum, menampilkan

pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka dan dapat mengamati daftar koneksi mereka. Berhubungan dengan banyaknya konsumen yang mencari referensi menggunakan *social media Instagram*, maka peneliti menggunakan konsep *Social Media* dan *Instagram* untuk mencari tahu seberapa pengaruh *review* yang di unggah di *Instagram* untuk meningkatkan atau mencapai *purchase intention*. Serta penulis juga akan menguji dari beberapa indikator yang menjadi faktor pendukung untuk mencari tahu apakah penggunaan sosial media itu penting untuk meningkatkan *purchase intention* dari *review beauty influencer* tersebut.

2.2.4 Social Media Marketing

IMC merupakan alat pemasaran komunikasi koordinasi dan integrasi dari semua, alat dan sumber di suatu perusahaan yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pengguna akhir lain dengan biaya minimal (Kenneth & Baack, 2012). Tujuan dari teori ini adalah untuk mempengaruhi perilaku dari *audiens* secara langsung maupun tidak yang menjadi target dari *marketing communication*.

Menurut Belch & Belch, (2012, p. 18), *Integrated Marketing Communication* atau yang dikenal dengan *IMC* adalah sebuah pendekatan yang melibatkan koordinasi berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya yang berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. *IMC* juga dapat dikatakan sebagai *tools* dari *Marketing Communication*. Terdapat 6 elemen dalam *IMC* (*Advertising, Direct Marketing,*

Interactive/Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity/Public Relations, Personal Selling). *IMC* akan semakin berdampak pada ketatnya persaingan dalam dunia bisnis guna untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Hal ini akan sangat berpengaruh bagi perusahaan yang akan melakukan kegiatan pemasaran yang dimana akan membantu untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Rencana pemasaran strategis akan membentuk dasar untuk *IMC* yang dimana untuk mencapai keselarasan dalam pesan dan promosi yang akan disampaikan ke pelanggan dan orang lain. Internet dan tren media sosial yang muncul dapat menjadi salah satu rencana pemasaran yang strategis karena dapat mempengaruhi pesan pemasaran dan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen (Clow & Baack, 2018).

Social Media Marketing merupakan cara untuk menarik perhatian *audience* dengan tujuan agar sebuah *brand* dapat dipahami dan konsumen dapat melihat iklan tersebut secara instan karena *social media* merupakan hal yang digunakan oleh konsumen sehari-hari. Dengan menggunakan *social media*, konsumen dapat dengan mudahnya memberikan masukan kepada pemasar. Lewat *social media* perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan konsumen lewat *brand awareness* dan *traffic* yang konsumen lakukan di *website* atau tokonya. Kehadiran *social media* di platform *online* membuat perusahaan dapat memasarkan produknya lewat *hashtag, posts*, karena secara alami, konsumen akan menggunakan *social media*-nya setiap hari (Hippe, 2017). Sebelum melakukan posting ke media

sosial ada baiknya jika kita menentukan tema dan juga menyesuaikan dengan strategi yang telah dirancang. Hal itu dilakukan karena menjadi salah satu kunci utama dalam *marketing machine* yang anda gunakan.

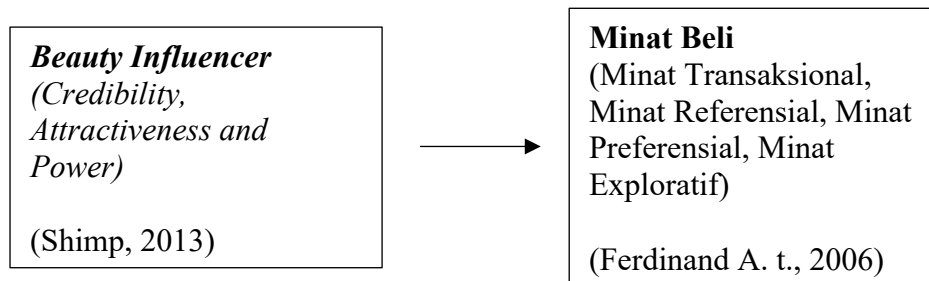
Social media marketing bisa menggunakan yang berbayar jika ingin mempromosikan produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan iklan yang berbayar, *engagement* dari produk yang di iklankan akan naik dengan sangat cepat. Ini menyebabkan produk yang ditawarkan akan lebih cepat terjual karna sudah banyak yang mengetahui produk tersebut, iklan ini juga tersedia diseluruh *social media* (Macarthy, 2017).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dimaksud adalah untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Berdasarkan landasan teori tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan digambarkan dan dijelaskan dengan berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Teoritis

Kata hipotesis berasal dari kata hipo dan tesis yang memiliki arti pernyataan yang lemah, disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum teruji kebenarannya. Menurut Sugiyono (2012:24) hipotesis penelitian adalah: “Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu data statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya.” Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka hipotesis yang diajukan adalah: kredibilitas influencer berpengaruh terhadap minat beli.