

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu.

Penelitian oleh Sugiharto bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek Maybelline serta mengetahui faktor kredibilitas *influencer* yang paling mempengaruhi sikap pada merek Maybelline. Teori dan konsep yang digunakan adalah komunikasi persuasif, kredibilitas sumber, *influencer*, kredibilitas *influencer* sikap pada merek. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif korelasional dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria mahasiswi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang telah menonton dan mengikuti Tasya Farasya pada sebuah video mengenai produk Maybelline. Berdasarkan uji yang dilakukan antara variabel x dan variabel y, penelitian ini menghasilkan nilai positif sehingga kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh terhadap sikap pada merek (Y) Maybelline dan terbukti faktor *attractiveness* menjadi faktor yang paling berpengaruh.

Penelitian oleh Kurnia bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kredibilitas terhadap intensi penggunaan Jenius melalui persepsi manfaat penggunaan pada mahasiswa Universitas Padjadjaran. Metodologi penelitian yang

digunakan adalah kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada 605 responden dengan kriteria mahasiswa di setiap fakultas Universitas Padjadjaran. Hasil penelitian menyatakan bahwa kredibilitas dapat mempengaruhi: 1) intensi penggunaan Jenius oleh mahasiswa Universitas Padjadjaran, dan 2) persepsi manfaat penggunaan. Sehingga penelitian ini menunjukkan adanya efek tidak langsung dari persepsi kredibilitas pada intensi mahasiswa Universitas Padjadjaran untuk menggunakan Jenius melalui persepsi manfaat penggunaan.

Penelitian Pangaribuan bertujuan untuk Mengetahui pengaruh kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* OPPO Indonesia terhadap proses persepsi konsumen atas Merek OPPO. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria tertentu. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan analisis korelasi pearson *product moment* dan analisis regresi linear sederhana maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses persepsi konsumen, dalam hal ini Vanesha Prescilla dilihat sebagai *celebrity endorser* yang kredibel sehingga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses persepsi konsumen atas merek OPPO.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i>	Mengetahui pengaruh antara kredibilitas	Konsep: - Komunikasi - Komunikasi	Kuantitatif deskriptif korelasional	- Nilai yang dihasilkan positif sehingga

	<p>Terhadap Sikap Pada Merek : Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom</p> <p>Sugiharto, Shiya Azi (2018)</p>	<p><i>influencer</i> terhadap sikap pada merek Maybelline serta mengetahui faktor kredibilitas influencer yang paling mempengaruhi sikap pada merek Maybelline.</p>	<p>persuasif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ethos</li> <li>- Kredibilitas sumber</li> <li>- Kredibilitas <i>influencer</i></li> <li>- Sikap pada merek</li> <li>- <i>Influencer</i></li> </ul>		<p>kredibilitas <i>influencer</i> memiliki pengaruh terhadap sikap pada merek (Y) Maybelline</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbukti faktor <i>attractiveness</i> menjadi faktor yang paling berpengaruh</li> </ul>
2	<p>Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Intensi Penggunaan Melalui Persepsi Manfaat Penggunaan Jenius Pada Mahasiswa Universitas Padjadjaran</p>	<p>Mengetahui pengaruh persepsi kredibilitas terhadap intensi penggunaan Jenius melalui persepsi manfaat penggunaan pada mahasiswa Universitas Padjadjaran.</p>	<p>Konsep:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi kredibilitas</li> <li>- persepsi manfaat penggunaan intensi penggunaan, Technology Acceptance Model (TAM), mobile banking.</li> </ul>	Kuantitatif	<p>terdapat efek tidak langsung dari persepsi kredibilitas pada intensi mahasiswa Universitas Padjadjaran untuk menggunakan Jenius melalui persepsi manfaat penggunaan.</p>

	Kurnia, Nadhifah Shabrina (2020)				
3	Pengaruh Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses Persepsi Konsumen Atas Merek Oppo  Pangaribuan, Tessalonika Priscilla (2021)	Mengetahui pengaruh kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai <i>celebrity endorser</i> OPPO Indonesia terhadap proses persepsi konsumen atas Merek OPPO	-	Kuantitatif	kredibilitas <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses persepsi konsumen, dalam hal ini Vanesha Prescilla dilihat sebagai <i>celebrity endorser</i> yang kredibel sehingga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses persepsi konsumen atas merek OPPO

Sumber: Data Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, terdapat beberapa kesamaan yang dijadikan acuan pada penelitian ini sesuai dengan fungsi penelitian sejenis terdahulu. Kesamaan yang pertama yaitu sama-sama membahas kredibilitas yang dimiliki oleh seorang komunikator. Kesamaan yang kedua terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu sama-sama kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan ketentuan tertentu.

Selain kesamaan antar penelitian, tentunya dari ketiga penelitian yang terdapat pada penelitian sejenis terdahulu di atas penelitian ini memiliki kebaruan. Dapat dilihat bahwa objek pada ketiga penelitian sejenis terdahulu berbicara mengenai *brand* sebuah perusahaan. Sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah program pemerintah yang masih sangat jarang diteliti sehingga hal ini dapat dikatakan sebagai kebaruan pada penelitian ini.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Teori Kredibilitas**

#### **2.2.1.1 Kredibilitas Sumber**

Hovland et al (1953) menjelaskan bahwa kegiatan persuasi akan lebih mudah dilakukan jika komunikator dianggap kredibel. Kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator akan mempengaruhi cara pandang komunikan. Sebuah pesan akan lebih mudah diterima dan memiliki pengaruh jika disampaikan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas sesuai dengan bidangnya.

Menurut Aristoteles, komunikator dapat dikatakan kredibel apabila memiliki *pathos*, *ethos*, dan *logos*. *Pathos* adalah kekuatan seorang komunikator

yang dapat dimiliki oleh pemberi pesan (komunikator) dalam mempengaruhi emosi penerima pesan (komunikan), *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator dari karakter dirinya, sehingga apa yang disampaikan dapat dipercaya, dan *Logos* artinya kekuatan yang dimiliki komunikator lewat argumentasinya (Cangara, 2016: h.105).

Keberhasilan komunikator dapat dilihat apabila telah mendapatkan kepercayaan yang diberikan oleh komunikan. Hal ini menandakan erat hubungannya antara kredibilitas dan keahlian/kapabilitas yang dimiliki komunikator. Kepercayaan pada komunikator juga dapat menunjukkan apakah pesan yang diterima oleh komunikan itu akurat dan mengikuti fakta yang terjadi. Berkaitan dengan keberhasilan seorang komunikator, Effendy (dalam Rohim, 2016: h.7) mengatakan:

*“...komunikasi akan berhasil, apabila pesan yang disampaikan komunikator (sumber) cocok dengan frame of reference - yakni dengan pengalaman dan pengertian (collection of experiences and meanings) - yang diperoleh komunikan(penerima) ”.*

Berbicara mengenai kesamaan pengalaman yang dimiliki antara komunikator dan komunikan, Schramm (dalam Rohim, 2016: h.7) mengatakan:

*“Bidang pengalaman (field of experience) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung dengan lancar. Sebaliknya bila pengalaman komunikan berlainan akan terdapat kesukaran untuk mengerti satu sama lain”.*

Dari pernyataan di atas, menunjukkan bahwa seorang sumber/komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan harus memperhatikan faktor kesamaan pengalaman agar memiliki kesamaan pengertian sehingga pesan dapat disampaikan dengan baik dan komunikator dapat dianggap memiliki kredibilitas.

### 2.2.1.2 Kredibilitas *Influencer*

*Influencer* adalah seseorang yang dianggap memiliki pengaruh kepada orang lain dan dianggap terpercaya oleh komunikan. Seseorang dapat dikatakan sebagai *influencer* apabila memiliki banyak pengikut dan mampu mempengaruhi orang lain. Umumnya, istilah *influencer* melekat pada artis atau selebriti. (Sugiharto, 2018)

Kredibilitas *influencer* menjadi faktor yang cukup penting untuk mengukur efektivitas pesan yang disampaikan melalui peran *endorser*. Secara umum, kredibilitas dapat diartikan sebagai persepsi tentang keahlian yang dimiliki oleh komunikator terhadap kepercayaan komunikan pada pesan yang disampaikan (Stafford et al., 2002)

Hovland et al. (1953), menyampaikan kredibilitas *influencer* terdiri atas 3 (tiga) dimensi yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Dilihat dari kejujuran dan kebenaran yang disampaikan ke masyarakat, *Influencer* dianggap dapat dipercaya untuk mempengaruhi masyarakat.

2. *Expertise* (Keahlian)

*Influencer* memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman terkait dengan apa yang akan disampaikan kepada masyarakat.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik menjadi karakteristik seorang *influencer*, seperti daya tarik fisik yang dapat meningkatkan persuasi *influencer* kepada masyarakat.

### **2.2.2 Brand Ambassador Transgression**

Menurut Aaker (2004), *brand ambassador transgression* adalah salah satu bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh *brand ambassador* saat dirinya masih terjalin hubungan dengan merek/perusahaan tertentu. Puteri (2021) memahami *brand ambassador transgression* merupakan perilaku negatif yang dilakukan oleh *brand ambassador* sebagai representatif dan pihak yang memiliki peran mewakili merek atau perusahaan tertentu. Apabila seorang *brand ambassador* benar-benar melakukan perilaku negatif, maka dapat terjadi pemutusan hubungan yang terjalin antara merek/perusahaan dengan selebriti sebagai *brand ambassador*.

Hubungan yang rusak akan berdampak buruk bagi kedua pihak terutama bagi pihak yang dirugikan. Selain itu, permasalahan ini dapat berpengaruh pada lingkungan sosial. Munculnya pandangan dan persepsi buruk terhadap merek atau perusahaan juga menjadi akibat dari terjadinya *brand ambassador transgression*. Dalam jurnal yang berjudul "*Celebrity versus film persona endorsement: Examining the Effect of Celebrity Transgression on Consumer Judgement*", mengemukakan ketika seorang *brand ambassador* melakukan pelanggaran, maka timbul asosiatif negatif terkait *ambassador* sehingga dapat berpengaruh pada merek atau perusahaan. (Puteri, 2021)

### **2.2.3 Persepsi**

#### **2.2.3.1 Definisi Persepsi**

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Selain bergantung pada rangsangan fisik,

persepsi juga bergantung pada rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar dan kondisi pribadi terkait. (Kotler & Keller, 2012, h.228)

Definisi lain dikemukakan oleh DeVito (2009, h.68) bahwa persepsi secara teknis yaitu proses dimana seseorang sadar terhadap objek, peristiwa, dan lingkungan sekitarnya melalui lima panca indera: penglihatan, penciuman, perasa, sentuhan, dan pendengaran. Selain itu, persepsi merupakan proses aktif yang dihasilkan dari dunia luar dan dari pengalaman, keinginan, kebutuhan, dan keinginan, cinta dan kebencian pada diri sendiri.

### **2.2.3.2 Tahapan Persepsi**

DeVito (2009, h. 68-71) menyebutkan tahapan-tahapan persepsi dalam lima tahapan adalah sebagai berikut:

1) *Stimulation*

Berkaitan dengan rangsangan yang dirasakan oleh panca indera-mendengarkan musik, melihat teman, mencium aroma parfum, merasakan jeruk, merasakan telapak tangan berkeringat.

2) *Organization*

Berkaitan dengan mengatur informasi yang dirasakan oleh panca indera.

3) *Interpretation-Evaluation*

Erat kaitannya dengan subjektivitas dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, keinginan, nilai, harapan, keadaan fisik dan emosional, jenis kelamin, dan keyakinan seseorang tentang apa yang seharusnya serta oleh aturan, skema, dan skrip Anda.

4) *Memory*

Berkaitan dengan ingatan tentang seseorang atau sebuah peristiwa yang telah melekat pada prasangka atau skema pada sesuatu yang dimiliki atau tidak dimiliki.

5) *Recall*

Berkaitan dengan mengingat kembali memori pada saat hal tersebut sedang dibicarakan dalam sebuah diskusi.

### **2.2.3.3 Proses Persepsi**

Menurut Kotler & Keller (2012), persepsi berperan penting pada perilaku konsumen sehingga terdapat tiga proses persepsi yang mengakibatkan seseorang memiliki perbedaan persepsi meskipun pada objek yang sama yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

1) Perhatian selektif

Perhatian selektif adalah proses dimana seseorang menangkap banyak rangsangan yang tidak mungkin mampu menangkap semua rangsangan tersebut. Masyarakat hanya akan menangkap rangsangan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhannya. Seringkali melalui proses ini, masyarakat mampu menangkap rangsangan yang tidak terduga, seperti tawaran yang diberikan secara tiba-tiba melalui surat atau telepon.

2) Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah proses dimana rangsangan yang diterima telah mendapatkan perhatian yang cukup dari masyarakat. Rangsangan tersebut sudah ditafsirkan berdasarkan pra-konsepsi masyarakat

sehingga secara konsisten mampu bertahan dalam benak masyarakat sesuai dengan keyakinan awal.

3) Ingatan Selektif

Ingatan Selektif adalah proses dimana masyarakat akan mengingat pada informasi-informasi positif yang sesuai dengan kesukaan dan ketertarikan mereka. Dalam hal ini, strategi pemasaran drama dan bersifat mengulang terus menerus dapat menegaskan pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

#### **2.2.3.4 Dimensi Persepsi**

Menurut Assael (2001), dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh sebagai berikut:

1) Kinerja

Mengacu pada berbagai karakteristik operasional utama produk, seperti kenyamanan.

2) Pelayanan

Mencerminkan kemampuan toko, perusahaan/organisasi untuk memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dijual. Semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap citra toko, perusahaan/organisasi tersebut.

3) *Durability*

Mencerminkan ketahanan produk. Produk yang telah teruji dan tahan akan memberikan kenyamanan kepada konsumen saat membeli atau menikmati produk tersebut.

4) Keandalan

Produk dibeli berulang kali karena kinerja produk yang baik menjadi kepuasan konsumen. Kepuasan ini berasal dari konsistensi kinerja yang dihasilkan oleh produk yang dapat diandalkan.

5) Karakteristik produk

Spesifikasi produk yang dapat dibedakan dengan produk pesaing, tetapi hal tersebut tidak mempunyai nilai tambah di mata konsumen

6) Kesesuaian dengan spesifikasi

Persepsi mengenai kualitas yang telah ditentukan dan diuji. Jika produk yang digunakan konsumen tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa tertipu dan membuat ulasan yang buruk terhadap produk tersebut.

7) Hasil

Mengacu pada kualitas yang dirasakan dari enam dimensi pertama. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan produk "hasil akhir" yang baik, maka produk tersebut mungkin tidak memiliki atribut kualitas penting lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen.

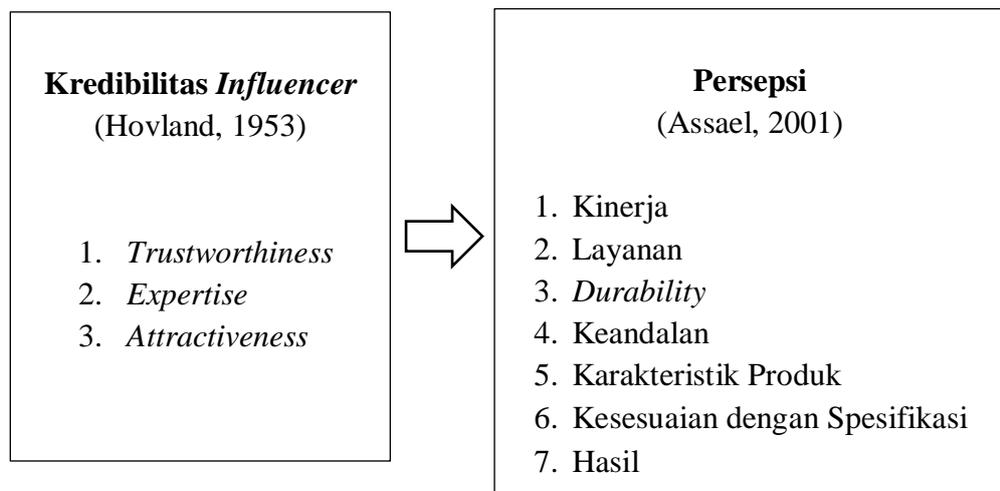
### 2.3 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019, p.17) dalam bukunya mengatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah yang sedang dicari jawabannya melalui penelitian, dikatakan sementara karena jawaban baru berdasarkan teori, dimana kebenarannya harus diuji terlebih dahulu berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Maka penelitian ini mengajukan rumusan hipotesis, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas *influencer* terhadap persepsi masyarakat terhadap vaksinasi Covid-19.

1. Ho: Tidak ada pengaruh positif antara kredibilitas *influencer* terhadap persepsi masyarakat pada vaksinasi Covid-19.
2. Ha: Ada pengaruh positif antara kredibilitas *influencer* terhadap persepsi masyarakat pada vaksinasi Covid-19.

### 2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Penulis (2021)