

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menunjang penelitian ini, penulis menggunakan acuan penelitian terdahulu yang kurang lebih mempunyai relevansi yang sama. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai referensi ilmiah. Berdasarkan kebutuhan tersebut, maka ditemukanlah sebanyak enam penelitian terdahulu berupa jurnal yang berkaitan dengan kredibilitas komunikator. Manfaat dari penelitian terdahulu adalah sebagai bahan acuan dan juga referensi di dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu membahas mengenai kredibilitas, penelitian terdahulu mengkaitkan antara kredibilitas terhadap minat beli, kredibilitas terhadap keputusan pembelian, kredibilitas dan loyalitas merek, kredibilitas dan kepercayaan konsumen dan dua penelitian lainnya mengaitkan antara kredibilitas terhadap sikap.

Mengenai teori dan juga konsep penelitian, keenam penelitian terdahulu memiliki variable x yang sama yaitu kredibilitas komunikator meski pada bidang perusahaan yang berbeda-beda dan juga meneliti beberapa variable X lainnya. Penelitian terdahulu berskesimpulan bahwa komunikator yang kredibel maka akan dapat mempengaruhi variable X nya yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, sikap, dan loyalitas merek. Hal ini menjadi sebuah catatan penting dan juga referensi dalam pembuatan penelitian ini. Enam penelitian terdahulu memiliki sifat dan jenis penelitian kuantitatif dan satu penelitian deskriptif eksploratif, pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti mengenai variabel X yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu kredibilitas, namun dikaitkan dengan variable Y yang berbeda yaitu minat beli konsumen. Dalam penelitian ini juga akan menggunakan *social judgement theory* sebagai landasan teori yang digunakan sebagai acuan dan memahami konsep penelitian. Penelitian ini juga memiliki objek yang berbeda dengan dengan penelitian sebelumnya, objek dalam penelitian ini adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Permasalahan	Teori/ konsep	Metodologi	Hasil
1.	<p>Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom)</p> <p>Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana (2018) Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume 7 No 2</p>	<p>Menganalisa bagaimana pengaruh kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap sikap pada merek.</p>	<p>Teori <i>celebrity endorser</i> dan sikap</p>	<p>Deskriptive korelasi</p>	<p>Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh terhadap sikap merek dan dimensi yang paling mempengaruhi adalah dimensi <i>attractiveness</i>.</p>
2.	<p>Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)</p> <p>Arti Sukma Lengkawati, 2021 Prismakom Volume 18 No 1</p>	<p>Mengetahui pengaruh dari <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada elzatta hijab Garut</p>	<p>Teori <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Kuantitatif deskriptif</p>	<p><i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut.</p>

3.	<p>Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada <i>Channel Youtube</i> Atta Halilintar</p> <p>Rahma Nur Fathiyah dan Nofha Rina (2019) Acta Diurna Volume 15 No 2</p>	<p>Menganalisa bagaimana pengaruh kredibilitas <i>Youtuber</i> terhadap sikap penonton pada <i>channel Youtube</i> Atta Halilintar</p>	<p>Teori kredibilitas sumber dan sikap konsumen</p>	<p>Kuantitatif deskriptif</p>	<p>Kredibilitas <i>Youtuber</i> berpengaruh terhadap sikap audiens. Besarnya pengaruh kredibilitas <i>Youtuber</i> terhadap sikap audiens adalah sebesar 68,1%.</p>
4.	<p>Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Putu Arina Indah Puspita Dewi dan Ni Made Purnama (2019) <i>E-Jurnal Manajemen</i> Volume 8 No 8</p>	<p>Menganalisa bagaimana Peran <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand loyalty</i></p>	<p>Teori <i>celebrity endorser</i>, kredibilitas sumber, citra merek dan loyalitas merek</p>	<p>Kuantitatif deskriptif</p>	<p>Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>
5.	<p>Pengaruh Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> Nanda Arsyinta Terhadap Kepercayaan Konsumen Dari Produk Kecantikan Pada Remaja</p> <p>Nadya Aupa Paramitha, Sarah Novita Diah dan Melisa Arisanty (2018)</p>	<p>Menganalisa adakah pengaruh kredibilitas <i>beauty influencer</i> Nanda Arsyinta terhadap kepercayaan konsumen dari produk kecantikan pada remaja</p>	<p>Teori kredibilitas sumber, Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Kuantitatif deskriptif</p>	<p>Terdapat pengaruh kredibilitas <i>beauty influencer</i> Nanda Arsyinta Terhadap Kepercayaan Konsumen Dari Produk Kecantikan Pada Remaja yang cukup kuat yaitu sebesar 0.556.</p>

	<i>Journal Of Communication Sciences (JCoS) Volume 1 No 2</i>				
6.	<p>Pengaruh Kredibilitas Komunikator dalam Sosialisasi (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Pengedaran Gelap Narkoba) Terhadap Sikap Anak</p> <p>Ummu Salamah dan Akmal Muhibban (2015) Jurnal Komunikasi Volume 1 No 2</p>	<p>Mengetahi adakah pengaruh kredibilitas Komunikator dalam Sosialisasi (pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan dan pengedaran gelap narkoba) terhadap sikap anak</p>	Teori kredibilitas sumber dan sikap	Kuantitatif deskriptif	<p>Pengaruh kredibilitas komunikator terhadap sikap anak SMA Negeri 11 Garut adalah signifikansi baik pada aspek kognisi, afeksi dan konasi.</p>

Sumber: data olahan peneliti (2022)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Konsep Yang Digunakan Dalam Penelitian

2.2.1 *Social Judgement Theory*

Social Judgement Theory atau juga disebut dengan teori penilaian sosial diartikan sebagai sebuah teori yang memiliki fokus utama menekankan mengenai penilaian yang dilakukan oleh khalayak tentang suatu pesan maupun pernyataan yang diperoleh dari komunikator. Menurut Morissan (2013) berpendapat bahwa teori penilaian sosial memberikan perhatian mengenai bagaimana individu menilai suatu pernyataan yang didengarnya. Teori ini disusun berdasarkan penelitian dari Muzafer Sherif.

Griffin (2012) dalam buku *a first look at communication theory* menyatakan pendapat mengenai penilaian sosial:

“Dia melihat sikap sebagai campuran dari tiga zona. Zona pertama disebut garis lintang penerimaan. Ini terdiri dari item yang anda garis bawahi dan lainnya yang anda lingkari dapat diterima. Zona kedua adalah garis lintang penolakan. Ini terdiri dari pendapat yang dicoret sebagai tidak menyenangkan. Zona terakhir adalah garis lintang non komitmen. Ini adalah hal-hal yang tidak dapat diterima atau ditolak. Pernyataan tersebut serupa dengan pendapat yang belum diputuskan atau tidak ada pendapat pada survey sikap tradisional.”

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa Sherif memperkirakan bagaimana seseorang menilai pesan dan bagaimana selanjutnya penelitian tersebut mempengaruhi kepercayaan yang sudah ada sebelumnya.

Di dalam kehidupan sosial referensi maupun acuan yang dimiliki oleh khalayak diperoleh berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya. Dalam hal ini khalayak akan memanfaatkan referensi yang dia miliki yang disebut *reference point*.

Morissan (2013) juga mengungkapkan bahwa teori penilaian sosial membantu memahami komunikasi yaitu perubahan sikap. Hal tersebut diadaptasi dari pernyataan Muzafer Sherif mengenai teori penilaian sosial yang menyatakan bahwa:

1. *Latitude of Acceptance*

Maksudnya adalah pesan masih dapat ditoleransi ataupun diterima dan pesan akan dapat menyebabkan perubahan sikap. Pesan yang berada di zona penerimaan maka akan lebih dapat memberi pengaruh dibandingkan bila pesan yang berada di luar zona penerimaan.

2. *Latitude of Rejection*

Artinya pesan berada di daerah penolakan karena dianggap tidak rasional sehingga pengaruh akan berkurang bahkan tidak akan memberikan pengaruh sama sekali.

2. *Latitude of Noncommitment*

Diartikan sebagai bila suatu pesan berada di zona penolakan ataupun zona penerimaan maka akan ada zona yang namanya zona netral dan memiliki kemungkinan adanya perubahan sikap.

Teori penilaian sosial ini dinilai sangat sesuai dengan penelitian ini sebab khalayak sebagai penonton dapat melakukan penyaringan pesan dari konten Holywings diberbagai platform yang menggunakan *Chef Juna* sebagai komunikator dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.

2.2.2 Komunikasi Persuasif

Menurut Soemirat, dkk (2017) persuasif secara etimologi berasal dari Bahasa latin yaitu *peruasio* dengan kata kerja *persuader* yang didefinisikan sebagai membujuk, mengajak, ataupun merayu. Komunikasi persuasif dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang dapat memberikan pengaruh atau mempengaruhi pendapat maupun sikap dari penerima pesan. Persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional.

Secara rasional maka kegiatan persuasi akan dapat mempengaruhi komponen kognitif dari seseorang. Hal-hal yang dapat dipengaruhi tersebut meliputi ide, ataupun konsep yang mengakibatkan penerima pesan akan membentuk keyakinan tersendiri. Sedangkan secara emosional yaitu mengenai afeksi, afeksi diartikan sebagai hal yang memiliki kaitan dengan kehidupan emosional yang dimiliki oleh seseorang. Melalui afeksi maka simpati ataupun empati yang ada pada diri

seseorang akan dibangkitkan yang kemudian akan menimbulkan perasaan senang pada diri orang yang dipengaruhi atau dipersuasi.

Komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk dapat mengubah pendapat, perilaku maupun sikap yang dimiliki oleh seseorang. Tujuan komunikasi persuasif juga untuk menggerakkan hati, menyenangkan, menimbulkan perasaan tertentu dan juga menyetujui terhadap ide tertentu. Dalam melakukan komunikasi persuasif terdapat hal penting yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator yaitu melakukan identifikasi sasaran dengan tepat. Sasaran komunikasi persuasif yang dihadapi oleh komunikator tentu akan sangat beragam yang terdiri dari aspek demografis, pekerjaan, suku bangsa, gaya hidup dan lainnya sehingga seorang komunikator perlu melakukan identifikasi secara cermat.

Fungsi dari komunikasi persuasif terdiri atas:

1. *Control function* (fungsi pengawasan)

Fungsi pengawasan dapat diartikan bahwa penggunaan komunikasi persuasif adalah guna mengkonstruksi pesan dan membangun citra diri dan kemudian dapat mempengaruhi orang lain.

2. *Consumer Protection* (fungsi perlindungan konsumen)

Fungsi pengawasan konsumen memiliki arti melalui pengkajiannya kita dapat cermat melakukan penyaringan pesan-pesan persuasi yang banyak berkeliaran.

3. *Knowledge function* (fungsi pengetahuan)

Fungsi pengawasan memiliki arti bahwa memiliki arti bahwa komunikasi persuasif memiliki fungsi sebagai suatu ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai peran persuasi di dalam masyarakat dan juga mengenai dinamika psikologi persuasi.

Di dalam komunikasi persuasif terdapat beberapa unsur dalam membentuk komunikasi persuasif, yang terdiri atas:

1. Komunikator

Komunikator diartikan sebagai individu maupun kelompok yang menyampaikan pesan guna mempengaruhi perilaku baik secara verbal maupun non verbal.

2. **Komunikasikan**
Komunikasikan diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang menerima pesan baik secara verbal maupun non verbal.
3. **Pesan**
Pesan diartikan sebagai segala gerak tubuh, kata-kata nada suara yang disampaikan oleh komunikator.
4. **Saluran atau Media**
Yang dimaksud sebagai saluran merupakan media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan.
5. **Umpan balik**
Umpan balik didefinisikan sebagai segala respon ataupun tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan.
6. **Efek komunikasi persuasif**
Yang dimaksud dengan efek adalah perubahan yang dilakukan oleh penerima pesan setelah menerima pesan yang diberikan oleh komunikator.

2.2.3 Karakteristik Komunikator

Menurut Zahra dan Rina (2018) komunikator memiliki beberapa dimensi karakteristik yang disebut VisCAP model yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter. Dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*
Visibility atau visibilitas dapat diartikan sebagai dimensi seberapa jauh popularitas atau ketenaran yang dimiliki oleh seorang komunikator. Popularitas seorang komunikator ini dapat dilihat berdasarkan berapa banyak penggemar yang dimiliki oleh komunikator tersebut dan juga seberapa sering ia ditampilkan di depan khalayak.
2. *Credibility*
Yang dimaksud dengan kredibilitas dapat diartikan sebagai suatu sifat yang dapat dipercaya dan juga keahlian yang dimiliki oleh seseorang secara bersamaan, apabila seseorang dapat dipercaya dan juga dinilai memiliki pengetahuan mengenai persoalan ataupun isu tertentu, contohnya seperti

kehandalam mereka akan menjadi orang yang paling mampu untuk meyakinkan orang lain dalam menentukan atau pengambilan keputusan akan suatu tindakan.

Menurut Sallam dan Wahid (2012), kredibilitas merupakan istilah dalam menyiratkan karakteristik positif komunikator yang tentunya mempengaruhi penerima pesan, kredibilitas juga merupakan efek utama sehingga komunikasi dapat berjalan efektif. Indikator Kredibilitas *Influencer*.

Menurut Shimp (2014), kredibilitas *influencer* dibagi menjadi tiga indikator yang berupa:

a. Kepercayaan

Menurut Saputra (2016) kepercayaan adalah suatu hal penting yang harus dimiliki oleh komunikator. Komunikator harus mampu untuk menciptakan kepercayaan dari para pelanggan sebagai pembawa pesan karena pesan tersebut akan tersampaikan lebih efektif dan bisa menciptakan persuabilitas dari komunikasi.

b. Keahlian

Keahlian merupakan suatu tingkatan dimana komunikator bisa dikatakan memberikan pernyataan valid dan memberikan opini yang obyektif. Seorang *influencer* yang memiliki keahlian adalah *influencer* yang memiliki pengetahuan, keterampilan dan pengalaman dalam mempromosikan produk. Keahlian *influencer* juga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

c. Objektivitas

Seorang konsumen akan membangun persepsi tersendiri di dalam benaknya mengenai reputasi yang dimiliki oleh selebriti, persepsi tersebut tentu saja akan dapat memberikan pengaruh terhadap segala tindakan ataupun perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen. persepsi konsumen terhadap komunikator itu jugalah yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh komunikator.

3. *Attraction*

Attraction dapat diartikan sebagai daya tarik yang dimiliki oleh seorang komunikator. Bagaimana khalayak menerima pesan akan sangat bergantung terhadap daya tarik yang dimiliki oleh komunikator. Memiliki fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi terhadap iklan dan juga produk lebih menyenangkan apabila dibandingkan dengan menyaksikan iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Secara empiris dibuktikan bahwa lebih menarik apabila komunikator yang digunakan memiliki citra yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

4. *Power*

Unsur terakhir pada model VisCAP adalah unsur power. Yang dimaksud dengan unsur power adalah bahwa penggunaan komunikator haruslah memperhatikan unsur kekuatan yang dimiliki oleh komunikator, kekuatan dalam hal ini adalah kekuatan komunikator dalam memerintah atau mempengaruhi target atau konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Power juga dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang komunikator bisa membujuk khalayak untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkannya.

2.2.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, dalam Stevina et al 2015).

Menurut Busler dalam Stevina et al (2015), minat beli dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Minat beli terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama minat beli terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*). Kategori pertama

merupakan hasil produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem solving*).

Dalam hal ini konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan energi dalam berbelanja. Kategori kedua merupakan keputusan akhir mungkin akan tergantung pada promosi seperti potongan harga, *display* khusus, dan lain sebagainya.

Swastha dan Irawan dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Berdasarkan penggunaannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi dari persepsi konsumen lain. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Priansa, 2017) tahap-tahap konsumen dalam mendapat minat belinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, kemudian calon pelanggan mulai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

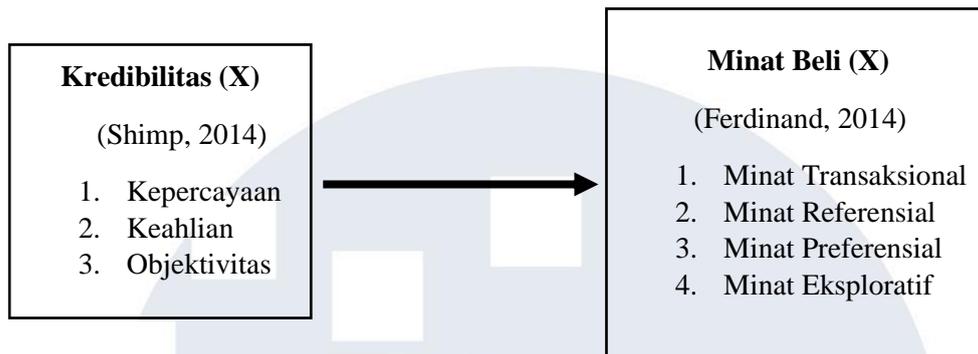
Menurut Ferdinand (2006) menyatakan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator yang terdiri atas:

1. Minat transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
2. Minat referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang dalam mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial
Minat prefensial merupakan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada suatu produk dan bisa menggantikan preferensi tersebut bila ditemukan produk preferensi lainnya.
4. Minat eksploratif
Minat eksploratif merupakan perilaku seseorang yang mengeksplorasi informasi akan produk yang diminati.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan *social judgement theory* menyatakan bahwa khalayak akan memberikan penilaian terhadap suatu pesan atau pernyataan yang didengar dari komunikator. Sehingga dalam teori ini peran komunikator menjadi sangat penting karena menentukan penilaian khalayak akan suatu produk. Konsep kredibilitas sumber menjelaskan bahwa komunikator yang baik adalah komunikator yang memiliki kredibilitas. Kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator akan menarik perhatian khalayak dan menimbulkan kesan bagi calon pembeli dan secara tidak langsung akan memberikan persuasi terhadap tindakan dan juga perilaku konsumen.

Dari penjabaran di atas dapat ditarik sebuah benang merah bahwa komunikator yang baik dapat mengubah respon dari calon konsumen. Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang ada di dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Umami *et al.*, 2021)

2.3 Hipotesis

2.4.1 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka hipotesis yang akan diajukan adalah: kredibilitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.4.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho: Kredibilitas Chef Juna berpengaruh terhadap minat beli konsumen Holywings.

Ha: Kredibilitas Chef Juna tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Holywings.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A