

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka memperdalam pengetahuan dan memperkaya wawasan, penelitian ini menggunakan jurnal-jurnal penelitian terdahulu sebagai perbandingan. Terdapat tiga jurnal penelitian terdahulu yang bersifat kuantitatif yang menggunakan konsep *influencer marketing* dan/atau minat beli, yakni penelitian yang dilakukan oleh Tiffani Carissa dan Akhmad Edhy Aruman (2019) dari STIKOM LSPR Jakarta; Livia Nadhifa Putri, Adila Sosianika, dan Widi Senalasari (2021) dari Politeknik Negeri Bandung; Holila Hatta dan Rangga Andreanus (2019) dari Universitas Bakrie.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti pada penelitian, terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *nano influencer* terhadap minat beli, sedangkan dua penelitian terdahulu lainnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini membahas pengaruh *influencer marketing* dengan konsep lain yang juga mempengaruhi minat beli. Jurnal pertama membahas tentang pengaruh *sales promotion* dan *influencer marketing* terhadap minat beli *game* Mobile Legends (Carissa & Aruman, 2019). Jurnal kedua membahas mengenai peran *nano influencer* dalam E-WOM *engagement* terhadap minat beli (Putri, Sosianika, & Senalasari, 2021). Terakhir, jurnal ketiga membahas tentang pengaruh *influencer*, *membership program*, dan *Instagram ads* terhadap minat beli pembelian ulang *customer brand* Coach (Hatta & Andreanus, 2019). Ketiga penelitian tersebut masing-masing memiliki variabel yang sama dengan yang digunakan dalam penelitian ini, baik penelitian yang menggunakan dua variabel yang sama maupun penelitian yang hanya menggunakan satu variabel yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu di atas dapat menjadi bahan referensi yang sesuai untuk penelitian ini.

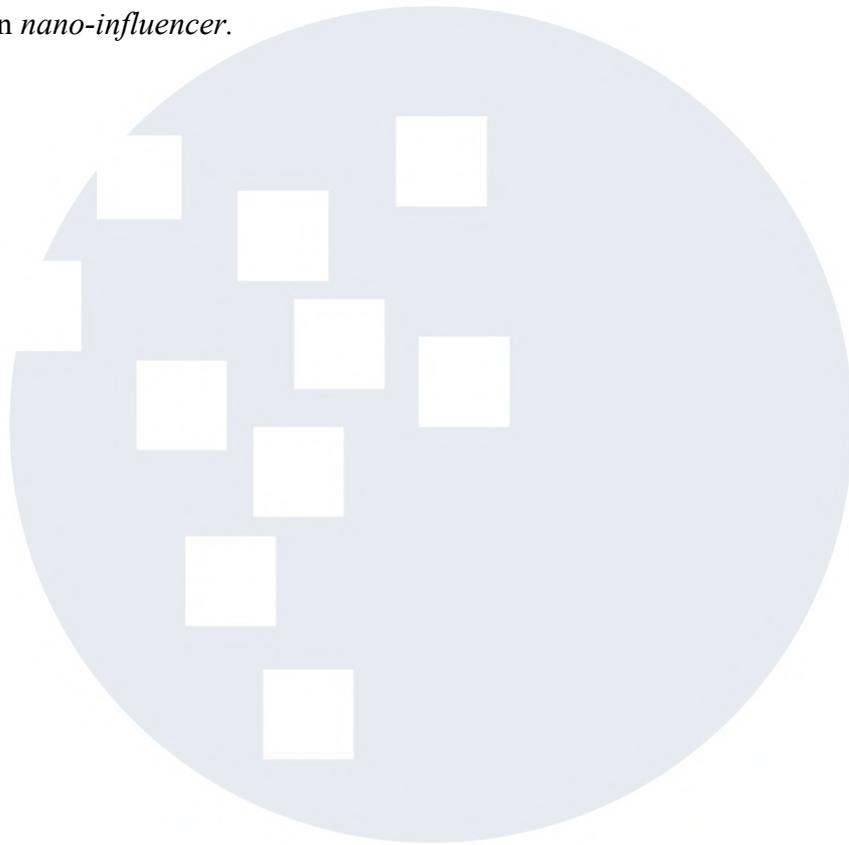
Ketiga penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data

melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitiannya, penelitian Tiffani Cariussa dan Akhmad Edhy Aruman (2019) menggunakan konsep *influencer marketing* dari Forbes (2016) dan konsep minat beli dari Ferdinand (2014). Hal ini menunjukkan adanya persamaan penggunaan konsep pada variabel minat beli yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, Livia Nadhifa Putri, Adila Sosianika, dan Widi Senalasarri (2021) menggunakan konsep *social media influencer* dari Solis & Webber (2012) dan konsep minat beli menurut Kotler (2009). Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam konsep *social media influencer*. Meskipun penelitian dari Livia Nadhifa Putri, Adila Sosianika, dan Widi Senalasarri (2021) menggunakan konsep variabel yang berbeda dengan penelitian ini, penelitian tersebut membahas hubungan antar ketiga variabel, *nano influencer*, *E-WOM engagement* sebagai variabel perantara, dan minat beli yang terbukti mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Holila Hatta dan Rangga Andreanus (2019) menggunakan konsep *celebrity endorser* dari Shimp (2003) dan minat beli dari Assael (2001). Penelitian ini melakukan penelitian terhadap *influencer* dan kedua variabel lainnya sebagai variabel bebas, yakni *membership program* dan *Instagram ads*. Namun, variabel terikat yang digunakan tetap sama, yakni variabel minat beli.

Maka dari itu, penjabaran di atas menunjukkan adanya perbedaan pada beberapa penelitian terdahulu dari segi penggunaan konsep dan variabel penelitian. Selain itu, terdapat perbedaan mencolok pada objek penelitian dari jurnal penelitian terdahulu. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Instagram @monicamadea, yang merupakan akun media sosial dari seorang *influencer*. Penelitian ini menggunakan konsep *influencer marketing* (Shimp & Andrews, 2013) dan minat beli (Ferdinand, 2014). Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara *influencer* di akun Instagram @monicamadea terhadap minat beli produk Kopi Soe. Konsep *influencer marketing* dari Ferdinand (2014) digunakan sebagai konsep penelitian yang meneliti tentang *micro-influencer* Monica Amadea. Hal tersebut menjadi kebaruan dalam penelitian ini ketika dibandingkan dengan penelitian terdahulu

yang masih menggunakan konsep *influencer marketing* pada *mega-influencer* maupun *nano-influencer*.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Rumusan Penelitian	Tujuan Penelitian	Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil & Penelitian
1.	Tiffani Carissa, Akhmad Edhy Aruman  STIKOM LSPR Jakarta	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Membeli dalam Mobile Legends  LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 7 No. 2 (2019)	Bagaimana pengaruh dan sejauh mana pengaruh promosi penjualan dan <i>influencer marketing</i> terhadap niat beli <i>game</i> Mobile Legends.	Bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan sejauh mana pengaruh promosi penjualan dan <i>influencer marketing</i> terhadap niat beli <i>game</i> Mobile Legends.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi Pemasaran</li> <li>• <i>Sales Promotion</i></li> <li>• <i>Influencer Marketing</i></li> <li>• Minat beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Paradigma positivistik</li> <li>• Survei kuesioner</li> <li>• <i>Purposive sampling</i></li> <li>• Populasi dalam penelitian ini adalah pemain <i>game</i> Mobile Legends yang sudah pernah melihat materi <i>sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i></li> </ul>	<i>Sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> sebagai faktor eksternal memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dalam <i>game</i> Mobile Legends.

						dari <i>game</i> Mobile	
2.	Livia Nadhifa, Putri, Adila Sosianika, Widi Senalasari  (Politeknik Negeri Bandung)	Identifikasi Peran <i>Nano Influencer</i> dalam <i>E-WOM Engagement</i> di Media Sosial terhadap Minat Beli  Jurnal Polban Vol 12 (2021): Prosiding 12th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)	Bagaimana pengaruh <i>Nano Influencer</i> pada <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (E-WOM) di Instagram terhadap minat beli konsumen.	Mengetahui bagaimana pengaruh <i>Nano Influencer</i> pada <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (E-WOM) di Instagram terhadap minat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social media influencer</i></li> <li>• <i>Information quality and information credibility</i></li> <li>• <i>E-WOM engagement</i> dan <i>purchase intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner</li> <li>• Analisis deskriptif</li> <li>• Non-probability &amp; purposive sampling</li> <li>• Responden merupakan pengguna media sosial yang setidaknya mengikuti 1 akun dengan kategori <i>Nano Influencer</i> dan pernah melihat konten ulasan atau rekomendasi mengenai suatu produk dari <i>influencer</i> tersebut berusia</li> </ul>	<i>Nano influencers</i> dapat dikatakan sebagai kategori <i>influencer</i> yang bisa memberikan dampak positif terhadap minat beli sebagai strategi pemasaran, yang diukur menggunakan indikator <i>reach</i> , <i>relevance</i> , dan <i>resonance</i> . Konten yang diberikan oleh <i>Nano influencers</i> dirasa memberikan informasi yang objektif dan mudah dimengerti sehingga dapat

						<p>18-35 Tahun</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Domisili Jabodetabek dan Bandung.</li> <li>• Responden sebanyak 296 orang.</li> </ul>	<p>dikatakan berkualitas. <i>Nano Influencer</i> dirasa kurang dalam tingkatan kredibilitas dibandingkan dengan kategori <i>influencer</i> lainnya</p>
3.	<p>Holila Hatta, Rangga Adreanus</p> <p>(Universitas Bakrie)</p>	<p>Pengaruh <i>Influencer</i>, <i>Membership Program</i>, dan <i>Instagram Ads</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang <i>Customer Brand Coach</i>.</p> <p>Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)</p>	<p>Bagaimana pengaruh <i>influencer</i>, harga promo berupa <i>membership program</i>, dan penggunaan iklan instagram terhadap niat beli ulang pelanggan Coach Plaza Senayan.</p>	<p>Bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>influencer</i>, harga promo berupa <i>membership program</i>, dan penggunaan iklan instagram terhadap niat beli ulang pelanggan Coach Plaza Senayan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity influencer</i></li> <li>• Media sosial</li> <li>• Promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner</li> <li>• Asosiatif</li> <li>• Responden merupakan <i>customer brand Coach</i> yang tengah melakukan pembelian</li> <li>• Responden sejumlah 74 orang</li> </ul>	<p><i>Membership Program</i> memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada <i>customer Coach</i>, Plaza Senayan. Promosi adalah salah satu alat yang dijadikan para pemasar untuk menstimulan para pelanggan agar</p>

		Vol. 2, No. 2, (2019), pp. 79-89					melakukan pembelian berulang terhadap jasa atau produk tertentu.
--	--	-------------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 Dimensi *Influencer Marketing*

Menurut Kelman dalam karya Shimp & Andrews (2013), terdapat beberapa aspek atau dimensi yang harus dimiliki *influencer* dalam rangka menyampaikan pesan yang efektif. Dimensi tersebut antara lain:

#### 1. *Credibility (The Process of Internalization)*

Kredibilitas membahas tentang apakah seseorang cenderung untuk mempercayai pesan. Informasi yang dianggap dapat dipercaya, khalayaknya melalui proses psikologis yang disebut *sender* atau *receiver*. Internalisasi atau *internalization* terjadi ketika seseorang mengalami masalah umum yang dialami oleh *influencer*. Selama proses internalisasi, audiens ditempatkan bersama dengan *endorser* dan didorong untuk menggunakan solusi yang diberikan oleh *influencer*. Ada dua aspek yang mendukung kredibilitas *influencer*.

##### a. *Expertise*

Keahlian atau *expertise* menekankan pada kemampuan, pengetahuan, atau pengalaman *influencer* terkait dengan produk yang dipromosikan. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mengubah pendapat subjek dengan gaya komunikasi yang menarik.

##### b. *Trustworthiness*

Serupa dengan *credibility* atau kredibilitas, kredibilitas juga melihat kecenderungan konsumen untuk mempercayai *influencer* ketika menilai tingkat integritas, dan kepercayaan pada *influencer*. Elemen-elemen ini digunakan untuk membangun kepercayaan pada audiens. Dengan membagikan kehidupan sehari-hari di media sosial, *influencer* dapat berteman dengan audiens dan pengikut. Secara tidak langsung, produk yang digunakan *influencer* dapat diiklankan seperti yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari *influencer*. Namun, *influencer* harus menunjukkan bahwa mereka tidak melakukan

manipulasi terhadap audiens mereka dan bahwa mereka objektif tentang produk yang diiklankan.

## 2. *Attractiveness (The Process of Identification)*

Dimensi *attractiveness* atau daya tarik dikaitkan dengan dua indikator, yakni *physical attractiveness* atau pesona fisik dan *similarity* atau kesamaan. *Influencer* dianggap menarik ketika berbagi kesamaan yang mereka miliki dengan audiens. Jika *influencer* ingin menempatkan dirinya di antara para pengikut, isu atau isu yang dibahas oleh *influencer* harus diketahui oleh khalayak sasaran. Daya tarik dicapai tidak hanya oleh daya tarik fisik, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kepribadian, kemampuan intelektual atau persepsi, dan gaya hidup. Jika penjamin emisi dianggap menarik, audiens akan mengadopsi atau meniru keyakinan, perilaku, kebiasaan, minat, atau referensi penjamin emisi.

## 3. *Power*

Dimensi *power* mengacu pada kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian dan memengaruhi tindakan para audiensnya. Kemampuan *influencer* dalam mempromosikan produk atau layanan bertujuan untuk mendapatkan tanggapan atau persetujuan dari audiens.

Konsep *influencer marketing* yang dipaparkan oleh Shimp & Andrews (2013), terdiri dari 3 (tiga) elemen penting *influencer marketing*, yakni kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kemampuan memengaruhi (*power*) digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini. Promosi yang dilakukan oleh *influencer* oleh *brand* menampilkan elemen yang mengasosiasikan produk yang sedang dipromosikan. Hal ini menyebabkan timbulnya minat beli terhadap produk *brand* terhadap *followers* atau audiens dari *influencer*. Oleh karena itu, sangat memungkinkan

terjadi pembentukan minat beli produk melalui *influencer* yang dilakukan suatu *brand*.

### 2.2.2. Minat Beli

Ketika memutuskan untuk membeli produk atau jasa, minat beli merupakan suatu hal yang esensial karena merupakan langkah pertama dari tahap ketertarikan pada perilaku pembeli. Merujuk pada sumber model perilaku AISAS, terdapat elemen *interest* atau yang berarti ketertarikan. AISAS sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share* atau perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Peter dan Olson, minat membeli adalah pengambilan keputusan seseorang dan niat untuk membeli produk atau jasa tertentu (2012). Menurut Kotler & Keller, kesediaan membeli mengacu pada situasi antara pilihan produk atau jasa (2016). Sedangkan menurut Ferdinand (2014), ada beberapa indikator untuk mengidentifikasi minat beli:

1. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat pada perilaku orang yang memiliki rasa ingin tahu yang besar. Rasa ingin tahu yang besar ini mendorong mereka untuk mempelajari informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka pilih sehingga mereka dapat memiliki informasi yang cukup untuk mendukung kegiatan perusahaan atau *brand* mereka.

2. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan keinginan konsumen untuk memilih merek atau produk tertentu di atas merek atau produk lain yang ditawarkan dalam kategori atau sektor yang sama.

3. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan perilaku orang yang membeli produk atau jasa yang dipilih setelah informasi pendukung

atau faktor pendukung eksternal lainnya, cukup untuk merangsang aktivitas pembelian produk perusahaan.

#### 4. Minat referensial

Minat referensial merupakan perilaku seseorang ketika berbagi informasi tentang suatu produk, layanan, atau merek setelah membeli merek yang dipilih. Dimungkinkan untuk berbagi pengalaman baik yang mereka alami saat membeli produk, atau hasil baik yang terjadi setelah menggunakan produk atau layanan.

Menurut Belch & Belch (2017), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah diri mereka sendiri maupun pihak ketiga. Faktor penentu ini menciptakan motivasi pembelian baru di benak konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keinginan atau niat pembelian hanya terjadi setelah konsumen mempertimbangkan semua faktor penentu yang dipikirkan dengan matang. Namun, perlu diingat bahwa pengaturan pembelian tidak sama dengan aktivitas pembelian yang sebenarnya. Konsumen mungkin masih tertarik untuk membeli sampai seseorang benar-benar membeli produk tersebut.

Minat beli tidak selalu diwujudkan dalam proses pembelian yang sebenarnya. Seseorang dapat menunda atau mengubah keputusan pembelian (Belch & Belch, 2017). Kotler & Keller telah mengembangkan lima langkah dalam proses pembelian konsumen (2016). Langkah-langkah ini meliputi: pengetahuan tentang kebutuhan; mencari informasi; mempertimbangkan pilihan lain; minat; dan tindakan pasca pembelian.

Konsumen melalui berbagai tahapan sebelum akhirnya membeli suatu produk. Bisnis harus dapat memberikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga dapat menambahkan pesan pemasaran dan nilai lebih melalui kegiatan promosi. Konsumen perlu memilih merek dari pilihan alternatif atau merek pesaing.

Konsep ini memberikan penjelasan bagaimana proses *followers* akun Instagram @monicamadea mengambil keputusan dan memutuskan

untuk membeli, menunda, atau mengubah keputusan pembelian produk Kopi Soe. Kegiatan promosi yang dilakukan Monica dapat menunjang peningkatan minat eksploratif dan transaksional terhadap *followers*-nya. Meskipun minat beli hanya terjadi setelah konsumen mempertimbangkan semua faktor penentu yang dipikirkan dengan matang, namun dengan adanya proses *influencer marketing* dapat mempercepat proses pertimbangan tersebut.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Yusuf (2014) hipotesis adalah pernyataan yang masih berupa simpulan sementara, pendapat yang belum final, dan perlu dibuktikan lagi kebenarannya. Selain itu, Sugiyono (2013) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dijabarkan karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori atau konsep yang sesuai, belum berdasarkan hasil temuan yang bersifat empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis teoritis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen penelitian. Maka, berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan konsep yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

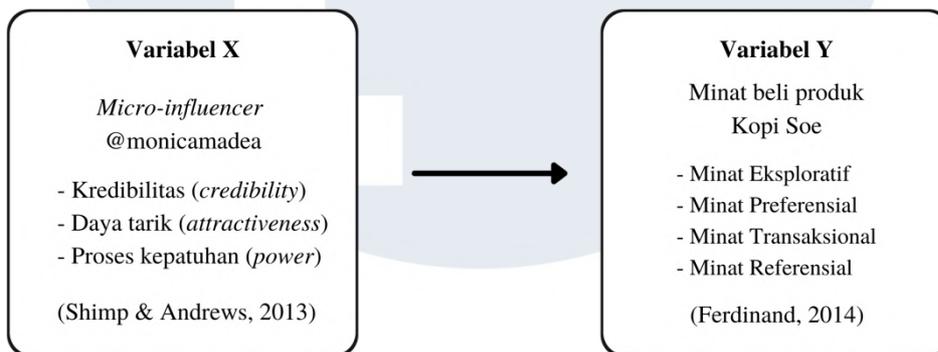
Ho : Tidak ada pengaruh antara *micro influencer @monicamadea* dan minat beli produk Kopi Soe.

Ha : Terdapat pengaruh antara *micro influencer @monicamadea* dan minat beli produk Kopi Soe.

## 2.4 Alur Penelitian

Pada penelitian ini, *influencer marketing* menjadi variabel independen dengan variabel *influencer marketing* dijabarkan dalam 3 (tiga) dimensi, antara lain kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan proses kepatuhan (*power*) (Shimp & Andrews, 2013). Sedangkan minat beli menjadi variabel dependen dengan empat indikator, yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial.

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

