

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Merujuk pada latar belakang dan sebelum penelitian ini dilakukan lebih mendalam, peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu sebagai referensi teori dan gagasan pendukung dalam menyusun penelitian yang baik. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan lima penelitian sebelumnya yang sesuai dalam hal teknik, tema, dan teori yang digunakan. Berdasarkan tujuan penelitian, teori dan ide yang digunakan, teknik penelitian, dan hasil penelitian, dibuat pemetaan penelitian dari kelima penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama diteliti oleh Alga Anggita Putri dan Ayu Rahma Haninda pada 2020 yang berjudul "Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi". Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *beauty vlogger* produk kecantikan di Youtube terhadap minat beli penontonnya. Penelitian ini didasari oleh teori dan konsep Model TEARS, *Beauty Vlogger*, dan Minat Beli. Survei disebarkan pada siswa SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian terdahulu pertama ini adalah terbukti bahwa terdapat pengaruh pada *beauty vlogger* pada minat beli penonton.

Penelitian kedua diteliti oleh Sari Ramadanty, Alex Maulana Muqarrabin, Wulandari Ayu Nita, dan Imam Syafganti pada 2020 yang berjudul "*Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia*". Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* melalui pesan persuasif *e-WOM* dan dampak penerimaan informasi *e-WOM* terhadap minat beli melalui *Vlogger* di industri kecantikan. Penelitian ini didasari oleh konsep *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Attractiveness*, & *Perception*, *Information Acceptance e-WOM*, dan *Purchase Intention*. Survei disebarkan kepada 400 responden perempuan yang merupakan

penonton atau *subscribers* dari *beauty vlogger*. Hasil penelitian menunjukkan penerimaan pesan *e-WOM* dan kredibilitas sumber berpengaruh langsung terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu ketiga diteliti oleh Liu-Qing Yang dan June-Suh Cho pada 2021 yang berjudul "*The Effect of E-commerce Live Streaming Shopping on Consumers' Purchase Intention in China - Focusing on Features of Streamers and Contents*". Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk memverifikasi kembali penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hipotesis bahwa karakteristik yang dimiliki oleh *streamer* saat *live shopping* di *e-commerce* memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Penelitian ini didasari oleh konsep *E-commerce Internet Live Shopping* dan *Purchase Intention*. Survei disebarakan kepada 310 orang yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik yang dimiliki oleh *streamer* dan konten yang dilakukan memiliki pengaruh penting pada minat beli saat *live shopping* berlangsung. Karakteristik-karakteristik *streamer* yang dapat memengaruhi minat beli, yaitu keahlian, daya tarik, interaktivitas, hiburan, harga diskon, keunikan, dan lain-lain.

Penelitian terdahulu keempat diteliti oleh Jessica Aisyah Larassati dan Daniel Susilo pada 2022 yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, *Endorsement Beauty Influencer* terhadap Minat Beli *Followers* Instagram Rose All Day". Penelitian kuantitatif ini berfokus pada Instagram Rose All Day Cosmetics dengan meneliti daya tarik dari pesan promosi pada konten Instagram beserta aktivitas *endorsement* bersama *beauty influencer* yang berkemungkinan dapat menciptakan minat beli calon konsumen. Penelitian ini didasari oleh konsep Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, *Endorsement*, dan Minat Beli. Survei disebarakan kepada 398 orang yang merupakan pengikut Instagram Rose All Day dan memenuhi kriteria lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan promosi yang menarik dan *endorsement* pada Instagram Rose All Day Cosmetics memiliki pengaruh positif sebesar 53,2% terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu kelima diteliti oleh Liizza Diana Manzil dan Amelindha Vania pada 2023 yang berjudul "*The Influence of Live-Streamers on*

Somehinc's Purchase Intention at TikTok Shop Mediated by Consumer Trust".

Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pada *live streamer* *Somehinc streamer* terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada TikTok Shop. Penelitian ini didasari oleh konsep *Live Streamer*, *Purchase Intention*, dan *Consumer Trust*. Survei disebarakan kepada 195 orang yang pernah menonton *live streaming* TikTok @somehincofficial dan pernah menggunakan fitur TikTok Shop. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah *live streamer* yang memiliki profesionalisme, komunikasi yang interaktif, dan adanya harga murah berpengaruh terhadap minat beli penontonnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Nama Peneliti	Alga Anggita Putri dan Ayu Rahma Haninda	Sari Ramadanty, Alex Maulana Muqarrabin, Wulandari Ayu Nita, dan Imam Syafganti	Liu-Qing Yang dan June-Suh	Jessica Aisyah Larassati dan Daniel Susilo	Liizza Diana Manzil dan Amelindha Vania
Judul	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi	<i>Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia</i>	<i>The Effect of E-commerce Live Streaming Shopping on Consumers' Purchase Intention in China - Focusing on Features of Streamers and Contents</i>	Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, <i>Endorsement Beauty Influencer</i> terhadap Minat Beli Followers Instagram Rose All Day	<i>The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at TikTok Shop Mediated by Consumer Trust</i>
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh Youtube <i>beauty vlogger</i> terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan	Mengetahui pengaruh <i>beauty vlogger</i> melalui pesan persuasif <i>e-WOM</i> dan dampak penerimaan informasi <i>e-WOM</i> terhadap minat beli melalui <i>Vlogger</i> di industri kecantikan	Memverifikasi hubungan antara karakteristik <i>streamer live shopping</i> di <i>e-commerce</i> yang secara positif memengaruhi minat beli	Mengetahui pengaruh dari daya tarik pesan promosi penjualan dan <i>endorsement</i> dari <i>beauty influencer</i> terhadap minat beli Rose All Day Cosmetics	Menganalisis pengaruh dari <i>live streamer</i> terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada TikTok Shop

Teori & Konsep	Model TEARS, <i>Beauty Vlogger</i> , dan Minat Beli	<i>Argument Quality, Source Credibility, Source Attractiveness, Source Perception, Information Acceptance e-WOM, and Purchase Intention</i>	<i>E-commerce Internet Live Shopping and Purchase Intention</i>	Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, <i>Endorsement</i> , dan Minat Beli	<i>Live Streamer, Purchase Intention, and Consumer Trust</i>
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	<i>Beauty vlogger</i> berpengaruh terhadap minat beli di Youtube berdasarkan atribut TEARS	Penerimaan pesan <i>e-WOM</i> dan kredibilitas sumber berpengaruh langsung terhadap minat beli	Karakteristik yang dimiliki oleh <i>streamer</i> dan konten memiliki pengaruh penting pada minat beli saat berbelanja selama <i>live shopping</i>	Ketertarikan pesan promosi di Instagram Rose All Day Cosmetics dan <i>endorsement</i> berpengaruh sebesar 53,2% terhadap minat beli <i>followers</i>	Indikator profesionalisme, interaktif, dan harga diskon pada <i>live streamer</i> berpengaruh secara signifikan pada minat beli
Tahun	2020	2020	2021	2022	2023
Universitas	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi	Bina Nusantara University & University of Antwerp	Hankuk University of Foreign Studies	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

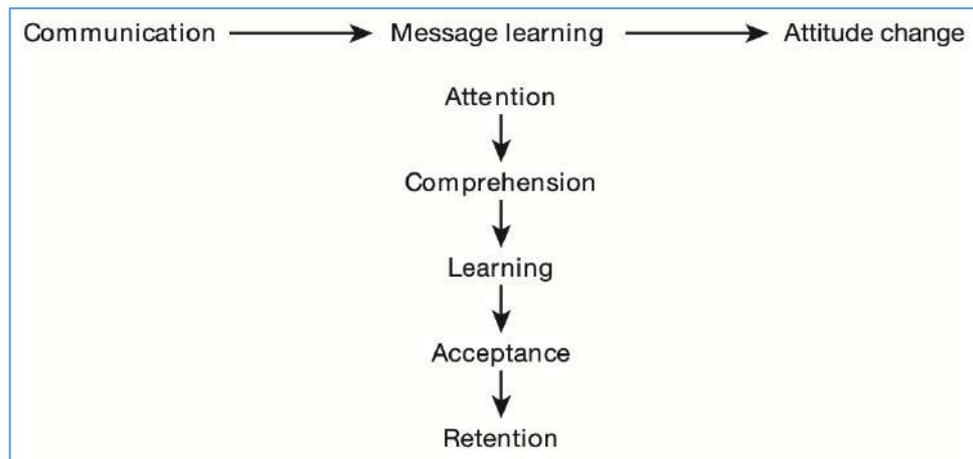
Kesamaan antara penelitian ini dengan kelima penelitian di atas adalah adanya variabel minat beli. Topik yang diambil pun berada di seputar pesan persuasif yang dilakukan untuk mendorong minat beli. Sebagai pembeda, penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasif. Kebaruan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian yang meneliti komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang afiliator di TikTok yang belum diteliti oleh penelitian terdahulu.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif dicetuskan oleh Carl Hovland yang mengambil konsep dari Aristoteles, yaitu etos, patos, dan logos, serta secara sistematis meneliti pengaruh dari komunikasi tersebut. Hovland mengemukakan bahwa sumber atau komunikator yang kredibel dapat memengaruhi sikap (Perloff, 2017, p. 63). Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang berusaha membujuk atau mengubah suatu perilaku atau keyakinan agar audiens dapat berperilaku sesuai harapan komunikator (Suryanto, 2017, p. 354).

Hovland dan koleganya di Universitas Yale melakukan penelitian empiris pertama yang mendetail mengenai efek dari komunikasi persuasif berjudul "*The Yale Program of Research on Communication and Attitude Change*". Efek dari komunikasi persuasif dapat memengaruhi kredibilitas komunikator, daya tarik pesan, dan sifat audiens (Perloff, 2017, p. 223).



Gambar 2.1 Model Persuasi Hovland

Sumber : Perloff (2017)

Gambar 2.1 di atas menunjukkan tahapan komunikasi persuasif terjadi, di mana pesan persuasif akan diterima oleh komunikan untuk dipelajari dan memunculkan perubahan sikap. Hovland mengemukakan bahwa perubahan sikap terjadi dalam serangkaian tahapan. Untuk dapat dipersuasi, individu harus memperhatikan (*attention*), memahami (*comprehension*), mempelajari (*learning*), menerima (*acceptance*), dan mempertahankan (*retention*) pesan.

Menurut Perloff (2017, p. 283), tiap komunikator memiliki atribut yang berbeda dan memengaruhi audiens melalui proses yang berbeda pula. Terdapat tiga karakteristik dasar seorang komunikator yang menghasilkan perubahan sikap, yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Menurut Perloff (2017, pp. 295-296), kredibilitas menggambarkan kualitas sumber yang mampu memfasilitasi persuasi. Kredibilitas diartikan sebagai sikap terhadap komunikator yang dilakukan pada waktu tertentu oleh komunikan yang merupakan persepsi audiens mengenai kualitas komunikator. Seorang komunikator dapat dianggap kredibel apabila mampu menghasilkan komunikasi yang efektif. Terdapat tiga atribut atau karakteristik utama kredibilitas (Perloff, 2017, pp. 301-302), yaitu sebagai berikut:

- a. Keahlian (*expertise*), yaitu pengetahuan atau kemampuan yang melekat pada komunikator yang diyakini sebagai keterampilan atau pengetahuan khusus.
- b. Dapat dipercaya (*trustworthiness*), yaitu karakteristik yang mengacu pada persepsi kejujuran, karakter, dan keamanan komunikator. Seorang komunikator mungkin tidak memiliki keahlian khusus, tetapi dapat dilihat sebagai individu yang berintegritas dan berkarakter yang dapat menuju pada persuasi.
- c. Niat baik atau kepedulian (*goodwill*), yaitu karakteristik komunikator yang ditunjukkan pada niat baik dan peduli, seperti mendengarkan audiens dan rasa empati terhadap kebutuhan audiens.

2. Daya Tarik Sosial (*Social Attractiveness*)

Daya tarik sosial merupakan faktor penting lainnya dalam persuasi, tetapi bukan satu-satunya atribut yang dapat memengaruhi sikap. Komunikator dengan daya tarik sosial akan mudah mempersuasi jika memiliki hal berikut (Perloff, 2017, pp. 311-319):

- a. Kesukaan (*likeability*), yaitu ditandai oleh komunikator yang bersikap baik, sehingga audiensnya tidak dapat menolak pesan yang disampaikan. Terdapat beberapa alasan bahwa komunikator yang menyenangkan dapat mengubah sikap. Pertama, orang yang disukai membuat audiens merasa baik dan muncul perasaan positif yang ditransfer ke pesan. Kedua, pembujuk yang menyenangkan mampu mendorong pemikiran positif mengenai sebuah produk. Ketiga, pembicara yang menyenangkan dapat menyampaikan bahwa dia memiliki minat yang sama.
- b. Kesamaan (*similarity*), yaitu ditandai oleh kemiripan antara komunikator dan komunikan yang dapat memfasilitasi persuasi dalam bisnis. Kesamaan berfungsi untuk memperkuat, memuji, dan sebagai perbandingan sosial. Dengan demikian, kesamaan dapat meningkatkan persuasi hingga mengurangi persepsi dari keahlian dan kompetensi.

- c. Daya tarik fisik (*physical attractiveness*), dimana audiens akan cenderung memperhatikan pembicara yang menarik dan dapat meningkatkan kemungkinan mereka akan mengingat argumen pesan. Daya tarik dapat terkait dengan pesan yang dapat menghasilkan topik yang menguntungkan. Audiens akan cenderung menyukai dan mengidentifikasi dengan komunikator yang menarik. Pada tingkat tertentu, mungkin secara tidak sadar, kita merasa dapat meningkatkan kedudukan kita sendiri dalam hidup jika kita melakukan apa yang disarankan oleh orang-orang yang menarik.

3. Pesan

Menurut Perloff (2017, p. 332), sebuah pesan memiliki prinsip bahwa pesan tidak dapat dipahami tanpa memperhatikan psikologi audiensnya. Oleh karena itu, terdapat berbagai faktor pesan pada penerima. Terdapat empat kategori faktor pesan, yaitu sebagai berikut:

a. Struktur Pesan (*Message Structure*)

Komunikator perlu mengetahui cara mengemas pesan yang tepat untuk mempersuasi audiens. Komunikator yang menyampaikan pesan secara eksplisit atau jelas dalam menjelaskan kesimpulan akan lebih persuasif daripada pesan yang menghilangkan kesimpulan. Hal ini juga akan membantu individu untuk lebih memahami pesan yang ke depannya akan meningkatkan evaluasi dan persuasi sumber. Dengan demikian, seorang pembujuk secara eksplisit menarik kesimpulan (*conclusion drawing*) dengan cara mengemas pesan dengan cara yang tidak ambigu, kuat, dan benar-benar jelas (Perloff, 2017, p. 334).

b. Konten Pesan (*Message Content*)

Dalam menyampaikan pesan, komunikator harus melampirkan bukti. Bukti merupakan pernyataan faktual yang berasal dari sumber selain pembicara, objek yang tidak dibuat oleh pembicara, dan pendapat orang selain pembicara yang ditawarkan untuk mendukung klaim pembicara. Bukti terdiri dari pernyataan faktual, informasi kuantitatif, atau pendapat

yang dikemukakan oleh sumber yang kredibel. Bukti akan persuasif jika disampaikan oleh sumber yang sangat kredibel dan cenderung dapat mengubah sikap (Perloff, 2017, pp. 338-340).

c. *Framing*

Framing merupakan sebuah cara sebuah ide akan dikomunikasikan. Cara untuk membingkai (*framing*) adalah memilih beberapa aspek dari realitas yang dirasakan dan membuatnya lebih menonjol dalam teks yang dikomunikasikan sedemikian rupa untuk mempromosikan definisi masalah tertentu, evaluasi, atau rekomendasi. Komunikator dapat memvariasikan cara pesan dibingkai yang dapat memengaruhi sikap yang memuat fakta yang sama, tetapi dikomunikasikan melalui bingkai (*framing*) yang berbeda (Perloff, 2017, p. 349).

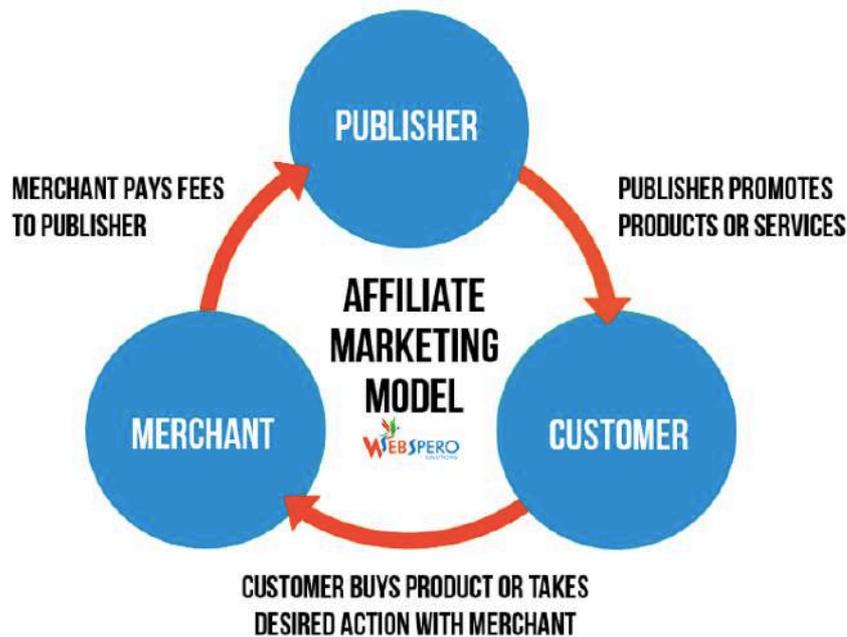
d. Bahasa

Bahasa menjadi faktor pesan inti. Kata-kata yang dipilih oleh para komunikator atau pembujuk dapat memengaruhi sikap. Kecepatan bicara dapat memberi efek tergantung pada konteks, misalnya menarik perhatian audiens. Komunikator yang cukup cepat menyampaikan pesan akan dipandang lebih cerdas, percaya diri, dan efektif daripada rekan mereka yang berbicara lebih lambat (Perloff, 2017, p. 352). Lalu, komunikasi yang tidak berdaya dianggap kurang persuasif dan kredibel daripada komunikasi yang kuat. Komunikasi yang tidak berdaya akan mengalihkan perhatian audiens dan akan mengurangi kemampuan audiens untuk memperhatikan argumen pesan (Perloff, 2017, p. 356).

2.2.2 *Affiliate Marketing*

Menurut Helianthusonfri (2016, p. 6), *affiliate marketing* merupakan aktivitas kolaborasi antara afiliator dengan *brand*, dimana afiliator membantu mempromosikan produk *brand* tersebut. Pemasar afiliasi atau afiliator tidak mengembangkan produk, mengirimkan produk, atau mengurus pembayaran. Afiliator hanya merujuk orang lain untuk membeli produk yang dipromosikan dan mendapatkan komisi (Sudol & Mladjenovic,

2020, p. 27). Menurut Institute (2016) dalam Natarina & Bangun (2019), *affiliate marketing* menjadi salah satu cara mudah dan paling menguntungkan untuk bisnis daring karena tidak memerlukan pengalaman dan situs sendiri, melainkan hanya memerlukan teknik promosi untuk mengubah calon konsumen potensial menjadi konsumen.



Gambar 2.2 Model *Affiliate Marketing*

Sumber: Hubspot (2021)

Affiliate marketing terdiri dari tiga tahapan yang berulang, yaitu dimulai dari afiliator (*publisher*) yang mempromosikan barang atau jasa dari sebuah merek. Kemudian, konsumen (*customer*) tertarik dan membeli produk dan setelah terjadinya penjualan, merek akan membayar komisi kepada afiliator.

2.2.3 TikTok

TikTok berawal dari perusahaan Cina bernama Byte Dance yang merilis aplikasi Douyin dalam 200 hari. Awalnya, Douyin dirancang untuk pasar Cina. Kemudian, Byte Dance meluncurkan aplikasi TikTok untuk pasar global pada tahun 2017 (Miller, 2020). TikTok merupakan media sosial yang menyajikan konten dalam bentuk video pendek dengan beragam

audio. Menurut Miller (2020, p. 429), sama seperti Douyin, TikTok juga memiliki segmentasi target pasar Gen Z dan sebagian besar merupakan perempuan, serta sebanyak 66% pengguna TikTok berusia di bawah 30 tahun.

Dilansir dari Kompas.com (Riyanto, 2023), TikTok meluncurkan fitur *e-commerce* di dalam aplikasinya yang bernama TikTok Shop pada April 2021. Fitur ini menjadikan TikTok sebagai *social commerce*, dimana pengguna TikTok bisa mendapatkan pengalaman bermedia sosial dan berbelanja sekaligus dalam satu aplikasi.

Selain TikTok Shop, TikTok juga memberikan fitur *live streaming* untuk meningkatkan pengalaman *e-commerce* penggunanya. Syarat untuk melakukan TikTok *Live* adalah memiliki 1.000+ pengikut. Ketika melakukan siaran langsung (*live*), TikTok mendorong banyak orang untuk bergabung di *live* kita dengan memunculkannya di halaman *For You Page* di pengguna TikTok lainnya (Stay, 2021, p. 190). Melalui fitur TikTok *Live* ini, banyak afiliator mempromosikan produk-produk kepada pengikutnya.

2.2.4 Minat Beli

Menurut Indika & Jovita (2017), komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial bertujuan untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Menurut Belch & Belch (2021, p. 128), minat beli (*purchase intention*) merupakan proses yang didasari oleh kesesuaian keinginan pembelian yang disertai pertimbangan pada atribut atau karakteristik merek. Menurut Priansa (2021, p. 164), minat beli merupakan pemusatan fokus yang bersamaan dengan perasaan senang pada sebuah produk, dimana keinginan ini bertumbuh menjadi perasaan yang meyakinkan bahwa produk tersebut bermanfaat, sehingga individu merasa ingin memiliki.

Minat beli termasuk dalam tahap keputusan pembelian. Menurut Armstrong et al. (2018, p. 145), keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of*

alternatives), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase decision*). Berdasarkan kelima tahapan tersebut, individu perlu berhenti pada tahap kedua dan mengevaluasi kembali pilihan-pilihan yang ada, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap keputusan pembelian. Tahap ketiga dalam keputusan pembelian mewujudkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tertentu (Belch & Belch, 2021, p. 128).

Minat beli dapat diukur melalui empat indikator utama (Priansa, 2021, pp. 168-169), yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan tendensi seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dilandasi oleh rasa kepercayaan yang tinggi.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan tendensi seorang konsumen untuk merekomendasikan sebuah produk kepada orang sekitarnya. Minat referensial muncul ketika konsumen memperoleh sebuah pengalaman dan memiliki informasi yang cukup mengenai suatu produk.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan perilaku konsumen yang memiliki produk sebagai preferensi utama dibanding produk lainnya. Minat preferensial berkemungkinan terbatalan apabila sesuatu terjadi dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang muncul ketika konsumen secara aktif mencari informasi produk dan informasi tambahan lainnya yang membantu konsumen menuju tahap keputusan pembelian.

2.2.5 Hubungan antara Komunikasi Persuasif dengan Minat Beli

Dilansir dari Validnews (Wijaya, 2023), tren *live shopping* mulai berkembang melalui *social commerce* atau platform-platform media sosial yang sudah memiliki fitur penjualan. Pada dasarnya, penjualan melalui *live* bukan cara yang mudah, tetapi masih dianggap sangat potensial untuk mendapatkan penjualan. Hal ini dipicu oleh sikap penonton *live* yang belum tentu akan membeli. Oleh karena itu, penjual perlu memiliki teknik dan strategi masing-masing untuk meningkatkan penjualan.

Kemampuan yang dimiliki oleh *host live* diprediksi mampu memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya sudah membuktikan bahwa pembawa acara *live* menjadi salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi minat beli. Menurut Sun, et al. (2019), komunikasi yang interaktif dan bimbingan saat *live shopping* memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini pun didukung oleh Zhong, et al. (2022), bahwa profesionalisme, interaktivitas, dan kemampuan *live streamer* menjadi beberapa faktor yang memengaruhi minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu, teori, dan konsep yang digunakan, peneliti ingin meneliti apakah terdapat pengaruh pada komunikasi persuasif afiliator @louissescarlettfamily terhadap minat beli.

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian terdahulu dari Ramadanty, Muqarrabin, Nita, dan Syafganti (2020) menyatakan bahwa pesan persuasif dan kredibilitas yang dimiliki oleh *beauty vlogger* di Youtube berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan. Penelitian oleh Manzil & Vania (2023) pun menghasilkan jawaban bahwa profesionalisme, komunikasi yang interaktif, dan pemberian harga diskon oleh *streamer* berpengaruh pada minat beli penonton.

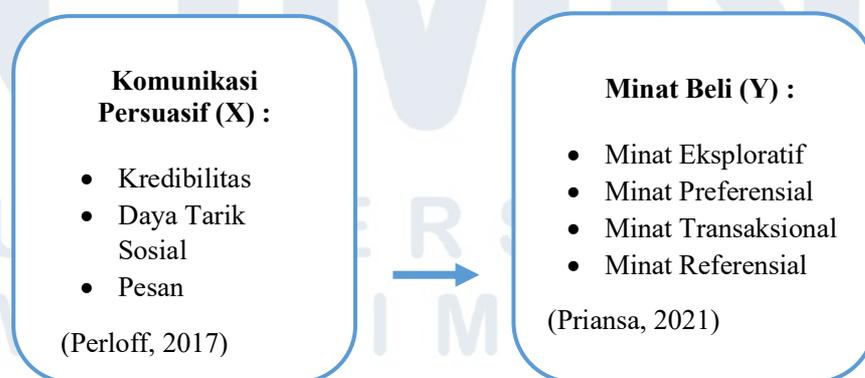
Hal ini juga diperkuat oleh Miller dalam Perloff (2017, p. 43), bahwa komunikasi persuasif memiliki berbagai jenis efek. Terdapat tiga efek persuasif yang berbeda, yaitu membentuk, memperkuat, dan mengubah sikap. Dalam penelitian ini, dampak persuasif yang diharapkan adalah perubahan sikap yang

memicu munculnya minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto & Ramadhana (2018), hal utama yang mampu memengaruhi sikap audiens adalah kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator, terutama pada faktor daya tarik (*attractiveness*) yang paling memiliki kekuatan tinggi untuk mengubah sikap audiens.

Menurut Mirawati (2021), komunikasi persuasif bertujuan untuk memperkuat atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga fakta, opini, dan daya tarik motivasional harus berfungsi untuk memperkuat tujuan persuasif. Komunikasi persuasif pun perlu memiliki alasan dan bukti yang menjadi daya tarik motivasi dan kredibilitas untuk mampu mengubah sikap. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan lima penelitian terdahulu di atas, dapat dinyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif memiliki pengaruh terhadap minat beli.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian kuantitatif ini akan menganalisis komunikasi persuasif @louissescarlettfamily terhadap minat beli. Komunikasi persuasif ditetapkan sebagai variabel independen (X) dengan tiga dimensi, yaitu kredibilitas, daya tarik sosial, dan pesan (Perloff, 2017). Selain itu, minat beli ditetapkan sebagai variabel dependen (Y) yang memiliki empat dimensi, yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial (Priansa, 2021). Berdasarkan penjabaran tersebut, kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Peneliti (2023)