



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dan referensi dalam penyusunan penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan 3 penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu menjadi hal penting dalam penyusunan penelitian ini agar dapat membandingkan konsep atau teori yang digunakan serta metode pengolahan data yang digunakan sehingga dapat melengkapi penelitian ini.

Penelitian pertama ditulis oleh Natasia Stevani dan Ahmad Junaidi (2021) dari Universitas Tarumangera berjudul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Wanita pada *Instagram*”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *influencer* Erika Natania terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada *instagram* dan mengetahui persentase yang dihasilkan. Lalu teori dan konsep digunakan yaitu Menggunakan konsep *influencer* yang dikemukakan oleh Cholidah yang memuat tiga indikator yaitu *truthworthiness* (dapat dipercaya) *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik pembeli), *respect* (dihargai), dan *similarity* (kesamaan). Lalu konsep minat beli yang dikemukakan *similarity* (kesamaan). Dan konsep minat beli yang dikemukakan Widjaja memuat *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. (Stevani & Junaidi, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kuat kedua variabel yaitu penggunaan *influencer* dalam menumbuhkan minat beli produk *fashion* wanita melalui *Instagram*. Diperkuat dengan deskripsi korelasional menurut *Pearson's product moment* yang dinilai positif dan searah. Penelitian kedua bernama Elfan Wahyu Purnama dan Emelly (2021) berasal dari Universitas Internasional Batam berjudul Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual di Kota Batam. Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* media sosial

terhadap minat beli konsumen dalam busana kasual di kota Batam dengan *brand engagement* dan *brand value* sebagai variabel mediasi. (2021, p. 1).

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini *perceived influencer* yang disampaikan Castillo dan Fernandez (2019) dalam Hermenda menyebutkan bahwa pengaruh dari *influencer* media sosial yang dirasakan oleh calon konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Hermenda juga menambahkan adanya pengaruh konsep *influencer* dan *self concept* calon konsumen merasa memiliki kesamaan dengan *influencer* sehingga produk yang direkomendasikan dinilai dapat sesuai digunakan oleh calon konsumen. Konsep *brand value* sebagai nilai atau ekspektasi yang diharapkan oleh calon konsumen terhadap produk tersebut yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Castillo dan Fernandez (2019) juga menambahkan *brand engagement* hubungan atau keterkaitan merek dengan seorang individu yang dikembangkan dalam merek. Semakin tinggi hubungan atau keterkaitan seorang individu dengan merek berdampak perilaku yang ditonjolkan. Kredibilitas *influencer* sangat berpengaruh terhadap produk yang direkomendasikan. (2021, pp. 3- 4).

Metode penelitian yang digunakan *casual comparative* untuk melihat adakah pengaruh influencer terhadap suatu produk di kota Batam serta membandingkan pengaruh tersebut dengan variabel lain. Metode penelitian ini hanya berfokus di kota Batam. Populasi dan sampel pengguna media sosial pembeli busana kasual di kota Batam yang menggunakan media sosial seperti *Zara, H&M, Uniqlo, Topshop* dan *3Second*. Daftar merek yang diteliti merupakan daftar merek yang diminati kaum millennial. Responden diberi kuisioner yang berjumlah 256 responden yang terdiri dari 175 responden berjenis kelamin laki-laki dan 81 responden berjenis kelamin perempuan (2021, p. 6).

Melalui hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *perceived influencer, brand engagement, brand value*, dan kredibilitas *influencer* pada minat beli busana kasual di kota Batam. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *perceived influencer* berpengaruh secara positif *brand engagement* dan *brand value* namun, *perceived value* tidak terpengaruh dengan *brand engagement* dan *brand value*.

Kemudian *brand engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand value* dan *purchase intention*. Selain itu *brand value* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dan kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (2021, p. 10).

Penelitian ketiga berjudul Pengaruh Kredibilitas *Content Creator Youtube UUS* Terhadap Minat Beli *Vibe Indonesia*. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh *Content Creator Youtube UUS* terhadap minat beli *Vibe Indonesia* serta pengaruh yang dihasilkan oleh kedua variabel. Adapun konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu konsep *influencer* yang terdiri dari 3 sumber yakni *Expertise, Trustworthiness* dan *Attractiveness*. Selanjutnya konsep yang digunakan adalah konsep minat beli mencakup minat transaksional, minat preferensial, minat referensial dan minat eksploratif.

Melalui ketiga penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang sedang dijalankan oleh penulis ditemukan adanya perbedaan konsep atau teori mendukung dalam penelitian tersebut. Secara keseluruhan ketiga penelitian yang telah dijabarkan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif serta menggunakan metode penelitian survei sebagai pengolahan data.



Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. Natasia Stevani dan Ahmad Junaidi (2021) berasal dari Univeristas Tarumangera, Jakarta.	Untuk mengetahui pengaruh <i>influencer</i> Erika Natania terhadap minat beli produk <i>fashion</i> wanita pada <i>instagram</i> dan mengetahui persentase yang dihasilkan	Konsep <i>influencer</i> (Cholifah, 2016) dan konsep minat beli (Widjaja, 2017).	Deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif.	Menunjukkan adanya pengaruh kuat penggunaan <i>influencer</i> dalam menumbuhkan minat beli produk <i>fashion</i> wanita melalui <i>Instagram</i> .
2	Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual di Kota Batam. Elfan Wahyu Purnama dan Emelly (2021) berasal dari Universitas Internasional Batam.	Untuk menganalisis pengaruh <i>influencer</i> media sosial terhadap minat beli konsumen dalam busana kasual di kota Batam.	<i>Perceived influencer</i> dan <i>self concept</i> .	<i>Casual comparative</i> .	Adanya pengaruh <i>perceived influencer</i> , brand engagement, brand value, dan kredibilitas <i>influencer</i> pada minat beli busana kasual di kota Batam.
3	<i>Pengaruh Kredibilats Content Creator Youtube UUS Terhadap Minat Beli Vibe Indonesia.</i>	Mengetahui pengaruh <i>Content Creator Youtube</i> UUS terhadap minat beli <i>Vibe Indonesia</i> .	Konsep <i>influencer</i> seperti <i>Expertise</i> , <i>Trustworthiness</i> dan <i>Attractiveness</i> serta konsep minat beli (Ferdinand,2014).	Survey dengan pendekatan kuantitaif - eksplanatif.	Jumlah subscribers youtube Uus mengalami peningkatan mencapai satu juta dalam kurun waktu satu tahun serta ditonton kurang lebih satu juta penonton.

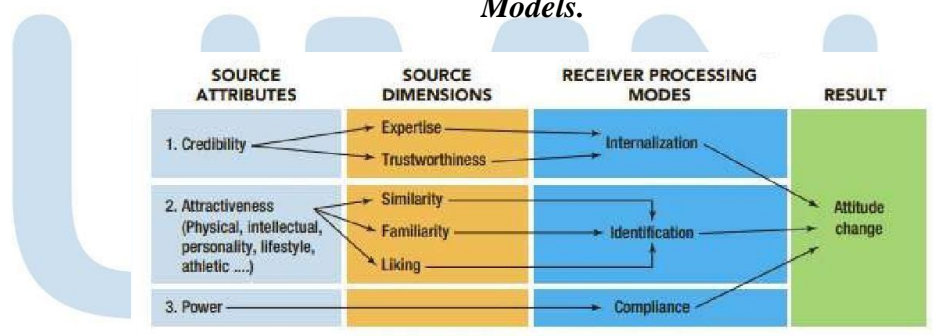
2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Influencer

Melihat perkembangan tren kuliner dan munculnya kompetitor baru serupa seperti *Grab Food* dan *Shopee Food* sehingga *Go-Food* Indonesia melakukan strategi. Salah satunya menggunakan *influencer* seperti yang disampaikan oleh Shimp dan Andrews (2018, p. 227) mendasari penggunaan influencer yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan sehingga perusahaan rela mengeluarkan anggaran terbesar dalam tercapainya tujuan perusahaan. Tentu perusahaan memilih public figure atau influencer yang dikenal dan dihargai target audience. Shimp dan Andrews (2018, p. 227) menambahkan influencer mempengaruhi perubahan sikap dan gaya hidup dalam menggunakan sebuah brand.

Herbert Kelman seorang psikolog ilmu sosial dalam (Shimp & Andrews, 2018, p. 228) menunjukkan proses yang terjadi pada sebuah *endorsement*. Riset tersebut menunjukkan terdapat tiga sumber yang berkontribusi yaitu *credibility*, *attractiveness* dan *power*.

Gambar 2.1 Kelman's Source Attributes and Receiver Processing Models.



Sumber: Shimp & Andrews, (2018, p. 229).

Dari gambar 2.1 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Credibility*

Shimp dan Andrews (2018, p. 228) menggambarkan proses pemahaman sebuah brand. Kredibilitas sumber merujuk pada kepercayaan atas apa yang disampaikan dan digunakan oleh endorsement atau influencer yang dipercaya menjadi sumber valid. Sementara itu perubahan sikap yang terjadi dikenal dengan proses internalisasi. Proses ini digambarkan bagaimana seseorang menerima sebuah sumber dan merasa memiliki lalu sumber tersebut menimbulkan sebuah sikap untuk mempertahankan sumber yang ada. Namun, di sisi lain seseorang juga dapat beralih ke sumber lain. Konsep *credibility* terbagi atas dua dimensi yakni *expertise* dan *trustworthiness*.

a) *Expertise*

Dimensi *expertise* mengacu pada menerima ilmu pengetahuan, pengalaman yang dialami dan kemampuan yang dapat dihubungkan sebagai sumber yang berkaitan dengan topik komunikasi. Konsep ini akan membantu bagaimana sebuah *brand* mendapatkan target audience yang dituju. Shimp dan Andrews (2018, p. 228) melanjutkan konsep ini dapat membuat audiens mengubah preferensi produk yang ingin digunakan.

Pengiklan memperhatikan pula pola konsumsi media seperti jumlah pengikut yang dimiliki hingga media yang paling sering digunakan untuk melihat kehidupan personal pengikutnya. Dalam hal ini media sosial dilihat sebagai word of mouth serta media untuk menunjukkan kemampuan maupun konten yang disajikan oleh perusahaan.

b) *Trustworthiness*

Dimensi *trustworthiness* dilihat sebagai integritas dan tingkat kepercayaan seseorang terhadap sebuah sumber. Tingkat kepercayaan seseorang terhadap sebuah sumber

tergantung persepsi yang dimiliki khalayak. Apabila seorang konsumen mempercayai pernyataan endorsement atau influencer maka, akan terjadi keputusan akhir. Namun, jika konsumen tidak mempercayai sebuah sumber, maka keinginan *brand* tidak akan terwujud (Shimp & Andrews, 2018, pp.228-230). Pengiklan menjelaskan penggunaan celebrity endorser maupun *influencer* memiliki tingkat kepercayaan publik yang tinggi mencakup kehidupan public figure dan kepribadiannya melalui media massa. Dalam hal ini pengiklan akan memilih *influencer* yang digunakan berdasarkan kebutuhan *brand* (jumlah pengikut) dan mewakili kepribadian sebuah *brand*. Dengan demikian, *influencer* tersebut akan membangun kepercayaan sebuah *brand* dan dipercaya dapat menjangkau target secara luas.

Perusahaan menyadari dengan memiliki *influencer* akan berdampak pada perubahan emosional (perasaan), sikap, dan preferensi produk pada sebuah sumber. Dengan demikian, konsumen akan mengadopsi tindakan, perilaku, ketertarikan dan preferensi.

2. Attractiveness:

Sumber ini memiliki tiga dimensi yaitu *familiarity*, *similarity* dan *liking* berkaitan dengan psikologis konsumen bagaimana konsumen menerima produk tersebut. *Familiarity* menggambarkan kedekatan konsumen dengan *influencer*. Konsumen merasa dekat dengan *influencer* ketika melihat ia menggunakan dan merekomendasikan produk serupa. Saat itu konsumen merasa dia sangat dekat. Lalu *similarity* mengacu pada kesamaan kepribadian konsumen dengan *influencer*. Dan *liking* digambarkan kesukaan mencakup konsumen menyukai

konten video yang disajikan *influencer* melalui platform media sosial yang dimiliki.

3. *Power*:

Sumber ini berkaitan dengan psikologis konsumen yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada sumber *power* terdapat dimensi *compliance* meliputi penghargaan yang didapatkan usai berkontribusi dalam strategi pemasaran yang dilaksanakan seperti mendapatkan keuntungan lainnya. Dimensi ini menjadi hubungan timbal balik yang diberikan perusahaan kepada audiens.

2.2.2 Social Media Marketing

Media sosial memiliki nilai kegunaan masing-masing (Levin, 2020, pp. 21-23) berupa *Audiens Reach*, *Affinity (Expertise, Credibility)*, dan *Strength of Relationship with the Audience (Engagement)*. Selain itu, beliau juga menjabarkan hal tersebut seperti di bawah ini :

1. *Audiens Reach* : mencakup jangkauan target yang dituju seperti jumlah pengikut di media sosial atau jaringan yang dimiliki dan konten yang ditampilkan. *Public figure* perlu memahami apa yang diinginkan oleh audiens seperti kebiasaan mengonsumsi media dengan mengikuti tren.
2. *Affinity (Expertise, Credibility)* : mencakup kemampuan yang dikuasai oleh seorang *public figure* termasuk pengetahuan seputar karier, dan kehidupan yang dinilai dapat menjadi citra dari seorang *public figure*. Segala kemampuan yang dimiliki menjadi nilai tambah serta perbedaan dibanding kompetitor. Dalam membuat sebuah karya seorang *public figure* harus memahami tren yang sedang berkembang sehingga konten yang disajikan masih hangat. Hal ini dapat diketahui dengan cara mengidentifikasi setiap ide atau gagasan yang disampaikan tersaji dalam sebuah karya yang tercipta.
3. *Strength of Relationship with the Audience (Engagement)* : mencakup

seberapa kedekatan *public figure* dengan audiens yang terlihat dari setiap momen yang dibagikan melalui media sosial. Tahapan ini menilai apakah pesan yang tersaji berkaitan dengan kondisi yang sedang terjadi yang dialami oleh audiens sebagai pengikut.

Lalu Safko (2012, pp. 10-14) mengelompokkan 15 nilai kegunaan sosial media antara lain :

1. *Social Networking* : Dengan jaringan ini semua orang dapat terhubung dan mendapatkan informasi mengenai kegemaran dan kemampuan yang dimiliki. Selain itu, dengan jaringan ini kita dapat terhubung, membagikan, mengedukasi, berinteraksi serta membangun sebuah kepercayaan.
2. *Photo Sharring* : Anda dapat membagikan momen yang terjadi sehingga emosional dapat terbangun dari orang lain. Dari momen yang dibagikan kita dapat melihat emosi, kenangan dan ingatan.
3. *Audio Create* : Membuat pesan dalam mode suara sehingga konsumen dapat mendengar dalam berbagai platform.
4. *Audio Sharring* : Membagikan pesan suara dalam berbagai platform sehingga pendengar dapat mendengar.
5. *Video Create* : Menjadi media yang mencakup segala informasi yang akan disampaikan. Video juga dapat disalurkan dalam berbagai media berdasarkan kepribadian pendengar dan pengalaman yang terjadi. Penulis dapat mengilustrasikan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah visual.
6. *Video Sharring* : Membagikan konten video yang sedang terjadi dan audiens tahu apa yang sedang terjadi.
7. *Microblogging* : Dapat menggunggah mengenai fenomena yang sedang terjadi contohnya adalah Twitter. Twitter dapat mencurahkan isi hati yang ingin disampaikan kepada publik yang dapat dilihat secara *real time*.
8. *Livecasting* : Menyiarkan siaran langsung yang ditayang selama 24 jam meliputi kehidupan secara *real time*. Fitur ini dapat membuat kita

mengetahui realita yang sedang terjadi.

9. *Virtual Worlds* : Dapat berkomunikasi dalam ruangan *virtual* secara dua dimensi.
10. *Gaming* : Terdapat *game* yang dapat dimainkan secara on line dan off line dengan berbagai perangkat yang dimiliki. *Game* tersebut terdapat di setiap kategori tergantung yang disukai audiens.
11. *RSS (Really Simple Syndication) and Aggregators* : *RSS (Really Simple Syndication)* mencakup notifikasi yang muncul ketika sebuah konten diunggah secara *real time*. *Aggregators* akan memudahkan pengguna dalam mencari sesuatu hal dalam satu tabel.
12. *Search Engine Optimization* : Fitur ini akan membantu pengguna dalam mencari informasi dengan membagikan informasi tersebut dalam sebuah situs yang saling terhubung.
13. *Search Engine Marketing* : Membantu pengguna dalam mengiklankan suatu produk barang dan jasa dalam harga yang telah ditentukan media.
14. *Mobile* : Saat ini teknologi menghubungkan segala sesuatu yang sedang terjadi sehingga pengguna dimudahkan seperti mengirim *email*, mengunggah momen yang sedang terjadi, mengirim suara dan video, dan menjelajahi web.
15. *Interpersonal* : Fitur ini membuat konsumen dan pengguna saling terhubung sehingga dapat berinteraksi secara tatap muka.

2.2.3 Minat Beli

Dalam melakukan pembelian barang atau jasa faktor minat beli memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Minat beli menjadi faktor yang memperhitungkan reaksi konsumen atas apa yang telah dilakukan Ferdinand (2014,8) memaparkan jenis-jenis minat beli dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian.

1. Minat transaksional : Seseorang membeli sebuah produk pilihan pasca mendapatkan informasi valid mengenai produk tersebut kemudian

melakukan kemampuan stimulus pada produk tersebut.

2. Minat referensial : Seseorang membagikan informasi produk pilihan yang bersifat positif seperti keunggulan yang dimiliki berdampak pada pembelian produk.
3. Minat prefensial : Keinginan dalam membeli produk atau *brand* tertentu dibanding produk lain meskipun kategori produk tetap sama.
4. Minat eksploratif : Konsumen mencari tahu tentang produk tersebut dengan menggali informasi sedalam – dalamnya demi terwujudnya keinginan yang mendukung pembelian produk tersebut.

Kotler dan Keller (2016, 102-103) menjabarkan lima langkah dalam membeli sebuah produk. Definisi masalah perlu dilakukan dalam menentukan produk atau jasa. Definisi masalah akan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Selanjutnya perusahaan akan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data yang telah diperoleh akan dikumpulkan, kemudian dicari cara penyelesaian setiap masalah yang terjadi. Tahapan berikutnya perusahaan menganalisis setiap informasi yang diberikan dan membuat keputusan akhir pada setiap masalah yang terjadi.

2.3 Hipotesis

Hipotesis teoritis merupakan jawaban sementara atas kajian yang sedang diteliti atas pertanyaan penelitian. Dugaan tersebut akan dianalisis secara kebenaran melalui pengujian pengolahan data sehingga hasilnya sebagai berikut :

H0 : Tidak adanya pengaruh penggunaan *influencer* Nex Carlos dalam meningkatkan minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia.

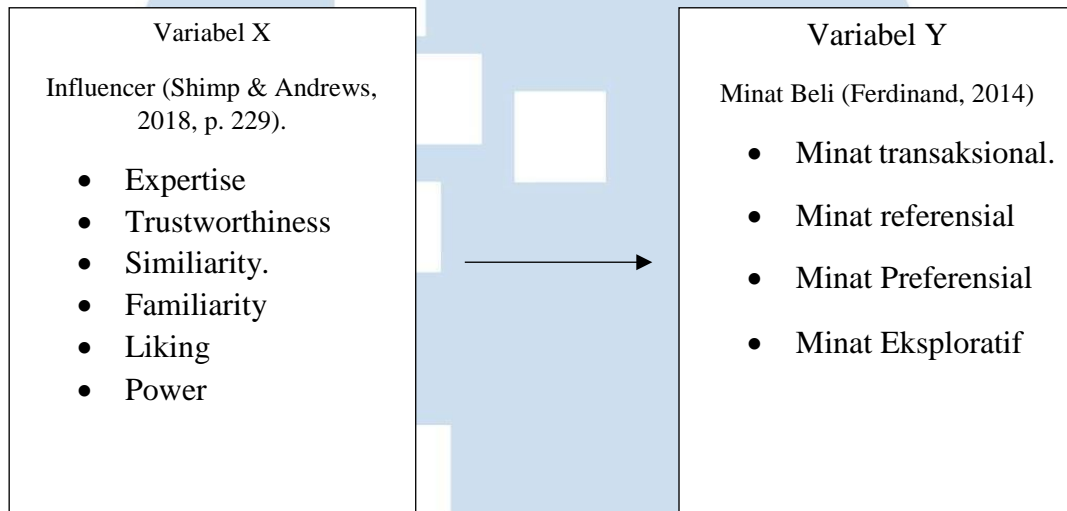
H1 : Adanya pengaruh penggunaan *influencer* Nex Carlos dalam meningkatkan minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia.

2.4 Alur Penelitian

Aplikasi *Go-Food* Indonesia menggunakan *influencer* di bidang *food and beverages* mengingat *target market* yang akan dituju adalah generasi *millennial*.. Untuk itu, semakin besar penggunaan *influencer* Nex Carlos maka akan berdampak

sosok yang dapat memberikan kepercayaan pada pengguna *Go-Food* Indonesia dalam menumbuhkan minat beli. Oleh karena itu, peneliti telah merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Tabel 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

