



### **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 TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian, dibutuhkan mengkaji penelitian terdahulu yang relevan untuk membandingkan isi dan pembelajaran singkat mengenai penelitian yang sudah dilakukan. Pada penelitian ini, terdapat empat rujukan penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai referensi dan perbandingan dengan topik yang mirip dan relevan, yaitu penggunaan *influencer/endorser/celebrity* pada strategi pemasaran.

Penelitian terdahulu yang disusun oleh Phaik Nie Chin *et al* (2019) meneliti tentang bagaimana dampak dari *endorser* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention*. Teori-teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini adalah *Endorser Credibility*, *Brand Credibility*, dan *Attitude–Behavioural Relation*. Untuk mencapai tujuan penelitian, digunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian dan daya tarik penting dalam memilih seorang *endorser* untuk meningkatkan *endorser credibility*. Selain itu, sikap pelanggan sangat memengaruhi kesediaan mereka untuk membeli sehingga citra dan persepsi *endorser* ataupun merek harus baik.

Penelitian terdahulu kedua berjudul disusun oleh Agitashera *et al* (2020) meneliti tentang pengaruh perbedaan kredibilitas social media *influencer* dan *celebrity* terhadap respon kesenangan emosi. Untuk mencapai tujuan penelitian, digunakan metode kuantitatif menggunakan kuesioner *purposive sampling* dengan analisis data regresi multivariat. Penelitian ini menggunakan teori *Source Credibility* dan teori S-O-R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus cukup efektif dalam memengaruhi kesenangan emosi dan gairah responden. Keahlian *influencer* media sosial ditemukan memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan

kepercayaan dan daya tarik. Selain itu, keterpercayaan selebriti dianggap memiliki dampak signifikan yang lebih tinggi terhadap kesenangan emosi dan gairah.

Penelitian terdahulu ketiga yang disusun oleh Deandra (2019) meneliti tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand equity*, pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility*, pengaruh *brand credibility* terhadap *brand equity*, dan mengetahui apakah *brand credibility* dapat menjembatani hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Dalam mencapai tujuan tersebut, digunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatori menggunakan kuesioner dengan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS). Teori-teori yang digunakan adalah *Celebrity Endorsement*, *Brand Credibility*, *Brand Equity*, *Source Credibility*, dan *Source Attractiveness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah penggunaan *celebrity endorser* dalam *marketing* tidak dapat membentuk ekuitas merek, pemilihan *celebrity endorser* yang kredibel dapat memengaruhi terciptanya kredibilitas merek, kredibilitas merek dapat membangun ekuitas merek, dan kredibilitas merek sebagai jembatan antara *celebrity endorsement* terhadap ekuitas merek karena niat beli konsumen tidak hanya berdasarkan *endorser*.

Penelitian keempat yang disusun oleh Shahzeb Hussain *et al* (2020) meneliti tentang pengaruh kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas periklanan, kredibilitas merek, dan kredibilitas perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efek kepercayaan selebriti pada kredibilitas periklanan, kredibilitas merek serta kredibilitas perusahaan berdasarkan efek moderasi dari demografi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner *non-probability convenience sampling* untuk mencapai tujuan, dan dianalisis menggunakan metode *thematic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan selebriti dapat digunakan sebagai sinyal dan dapat meningkatkan kredibilitas konstruksi terkait. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan selebriti memiliki efek positif pada kredibilitas iklan dan kredibilitas merek, dan efek ini dimoderasi oleh etnis konsumen tanpa adanya pengaruh usia ataupun jenis kelamin.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>	<b>Penelitian 4</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Phaik Nie Chin, Salmi Mohd Isa, Yasmin Alodin	Dwi Agitashera, Nuke Farida, Rika Wulandari	Deandra Vidyanata	Shahzeb Hussain, T.C. Melewar, Constantinos-Vasilios Priporas, Pantea Foroudi, Charles Dennis
<b>Judul Penelitian</b>	The Impact Of Endorser And Brand Credibility On Consumer's Purchase Intention: The Mediating Effect Of Attitude Towards Brand And Brand Credibility	Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Dan Celebrity Terhadap Respon Kesenangan Emosi	Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity	Examining The Effects Of Celebrity Trust On Advertising Credibility, Brand Credibility And Corporate Credibility
<b>Masalah dan Tujuan Penelitian</b>	- Untuk menguji pengaruh kredibilitas <i>endorser</i> dan kredibilitas merek pada sikap kredibilitas merek dan sikap	Untuk mengetahui pengaruh perbedaan kredibilitas social media influencer dan celebrity terhadap respon kesenangan	Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand equity</i> , pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap	- Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas periklanan, kredibilitas merek

	<p>merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk menguji pengaruh sikap kredibilitas merek dan sikap merek terhadap niat membeli konsumen.</li> <li>- Untuk menguji efek mediasi dari sikap kredibilitas merek dan sikap merek dalam hubungan antara kredibilitas <i>endorser</i>, kredibilitas merek, dan niat membeli.</li> </ul>	<p>emosi dan mengetahui perbedaan kredibilitas antara kedua jenis endorser pada kesenangan emosi dan gairah</p>	<p><i>brand credibility</i>, pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap <i>brand equity</i>, dan mengetahui apakah <i>brand credibility</i> dapat menjembatani hubungan antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	<p>dan kredibilitas perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk mengetahui efek kepercayaan selebriti pada kredibilitas periklanan, kredibilitas merek dan kredibilitas perusahaan berdasarkan efek moderasi dari demografi konsumen.</li> <li>- Untuk mengetahui efek dari konstruksi lain yang berhubungan satu sama lain.</li> </ul>
<b>Metodologi</b>	<p>Metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data deskriptif.</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner <i>purposive sampling</i> dan analisis data regresi multivariat</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif explanatory dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data <i>Partial Least Square</i> (PLS).</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan data kuesioner <i>non-probability convenience sampling</i> dan metode analisis data <i>thematic</i>.</p>
<b>Teori/ Konsep</b>	<p><i>Endorser Credibility, Brand Credibility, Attitude–Behavioural Relation.</i></p>	<p><i>Source Credibility Theory, S-O-R Theory</i></p>	<p><i>Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Brand Equity, Source Credibility, Source</i></p>	<p><i>Signalling Theory, Social Identity Theory.</i></p>

			<i>Attractiveness.</i>	
<b>Hasil Penelitian dan Kesimpulan</b>	<p>Keahlian dan daya tarik penting dalam memilih seorang <i>endorser</i> untuk meningkatkan kredibilitas <i>endorser</i>. Dalam <i>brand management</i>, kepercayaan suatu merek adalah hal yang paling penting. Kredibilitas kedua sumber ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan kinerja penjualan suatu perusahaan. Selain itu, sikap pelanggan sangat memengaruhi kesediaan mereka untuk membeli sehingga citra dan persepsi <i>endorser</i> ataupun <i>brand</i> harus baik.</p>	<p>Stimulus cukup efektif dalam memengaruhi kesenangan emosi dan gairah responden. Keahlian <i>influencer</i> media sosial ditemukan memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kepercayaan dan daya tarik. Selain itu, keterpercayaan selebriti dianggap memiliki dampak signifikan yang lebih tinggi terhadap kesenangan emosi dan gairah.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan <i>celebrity endorser</i> dalam <i>marketing</i> tidak dapat membentuk ekuitas merek.</li> <li>2. Pemilihan <i>celebrity endorser</i> yang kredibel dapat memengaruhi terciptanya kredibilitas merek.</li> <li>3. Kredibilitas merek dapat membangun ekuitas merek.</li> <li>4. Kredibilitas merek sebagai jembatan antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap ekuitas merek. Hal ini dikarenakan niat beli konsumen tidak hanya berdasarkan <i>endorser</i>.</li> </ol>	<p>Kepercayaan selebriti dapat digunakan sebagai sinyal dan dapat meningkatkan kredibilitas konstruksi terkait. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan selebriti memiliki efek positif pada kredibilitas iklan dan kredibilitas merek, dan efek ini dimoderasi oleh etnis konsumen tanpa adanya pengaruh usia ataupun jenis kelamin.</p>

<b>Nama Jurnal, Volume, No, Tahun</b>	Journal of Marketing Communications, Vol. 26, No.1, 2019	Jurnal Ilmu Komunikasi: Ultimacomm, Vol 12, No. 2, 2020	Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol 12, No.1, 2019	Journal of Business Research: Elsevier, Vol. 109, 2020
<b>DOI</b>	10.1080/13527266.2019.1604561	<a href="https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1459">https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1459</a>	<a href="https://doi.org/10.20473/jmtt.v12i1.12812">https://doi.org/10.20473/jmtt.v12i1.12812</a>	<a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079</a>

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Dari keempat penelitian terdahulu di atas, setiap penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas tentang *influencer/endorser/celebrity*. Penelitian pertama, ketiga, dan keempat fokus dalam meneliti kredibilitas merek, sedangkan penelitian kedua dan ketiga fokus pada kredibilitas dari *influencer*. Terdapat sedikit perbedaan pada penelitian kedua yang disusun oleh Agitashera *et al* (2020) karena membahas kredibilitas merek terhadap respon emosional *followers*-nya.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini berfokus pada *influencer* yang merupakan kaum LGBT, yaitu Ian Huguen. Peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan *influencer* LGBT dapat memengaruhi kredibilitas merek yang melakukan kerjasama, Penelitian ini menggunakan teori dan konsep *influencer*, *brand credibility*, media sosial, seks, gender, trans, dan orientasi seksual.

## 2.2 Teori dan Konsep

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori dan konsep yang berhubungan, yaitu:

### 2.2.1 Influencer

*Influencer* adalah orang-orang yang memiliki *followers* atau audiens yang cukup banyak dalam media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers*-nya (Sociabuzz dalam Girsang, 2020, p.208). Seseorang dapat dikatakan memberi pengaruh karena dipercaya oleh *followers*-nya bahwa *influencer* tersebut memiliki kejujuran dan integritas. Hal ini termasuk dalam *trustworthiness* yang diungkapkan oleh AlFarraj *et al* (2020, p.361). AlFarraj *et al* (2020, p.361) juga mengatakan bahwa *influencer* adalah kunci dalam mengubah dan memengaruhi sikap konsumen. Salah satu hal yang harus ada pada *influencer* adalah *expertise* atau memiliki keahlian dalam bidang tertentu. Keahlian didefinisikan sebagai seorang *influencer* yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan.



*Influencer* yang memiliki kemampuan akan lebih persuasif dan meningkatkan keterlibatan dengan suatu merek. Oleh karena itu, keahlian seorang *influencer* sangat membentuk keterlibatan pelanggan dalam membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu merek (AlFarraj *et al*, 2020, p.361). *Influencer* memiliki kemampuan dalam membangun hubungan dengan *followers*-nya, khususnya generasi milenial (Abednego *et al*, 2021, p.58) dan kemampuan dalam menyampaikan informasi kepada audiens (Grundmann, 2017). Shimp (2013) juga menambahkan bahwa *influencer* yang berpengalaman memiliki keahlian dalam membuat konten yang menarik. Pada era revolusi industri ini, siapapun dapat memberikan pengaruh, bahkan setiap orang juga dapat menjadi *trendsetter*. Artinya, semua orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjadi pusat perhatian orang banyak (Maulana *et al*, 2020, p.28).

Dalam media sosial Instagram, mereka yang memiliki jumlah *followers* banyak seringkali disebut sebagai selebgram atau selebriti Instagram. *Followers*-nya akan memberikan perhatian lebih dan mengikuti hal-hal yang dilakukan oleh selebgram idolanya (Putri dan Patria, 2018, p. 34). Berbeda dengan *influencer* yang merupakan pengguna Instagram yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi seseorang (Evelina & Fitri, 2018, p.76). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak semua selebgram dapat menjadi *influencer* karena perlu kemampuan untuk memengaruhi.

Ismail (dalam Girsang, 2020, p.212) mengatakan bahwa *influencer* dapat dikategorikan berdasarkan jumlah *followers*-nya menjadi empat, yaitu:

- 1) *Mega-influencer*: seseorang dengan lebih dari satu juta *followers*.
- 2) *Macro-influencer*: seseorang dengan *followers* antara 100.000 hingga 1.000.000.
- 3) *Micro-influencer*: seseorang dengan *followers* antara 1.000 hingga 100.000.

4) *Nano-influencer*: seseorang yang merupakan *influencer* baru dengan jumlah *followers* yang kurang dari 1.000.

Para *influencer* dianggap dapat menjadi wadah untuk menyebarluaskan pesan dengan cepat dan mudah, sehingga berpotensi viral dan dapat memengaruhi banyak orang. Hal ini menjadi suatu strategi penyampaian komunikasi baru yang efektif baru perusahaan (Uzunoğlu & Kip dalam Girsang, 2020, p.208). *Influencer* dipandang memahami cara berkomunikasi dan membuat audiensnya terlibat dengan unggahannya.

Menurut Kádeková dan Holienčinová (2018) penggunaan *Influencer* untuk mempromosikan suatu merek merupakan salah satu bentuk strategi *marketing communication*. Di era ini, *branding* tidak lagi berfokus pada *influencer* yang dikenal memiliki kepribadian baik, tetapi *influencer* yang dapat memberikan pengaruh pada merek. Perusahaan atau merek mencari seseorang untuk menceritakan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

Seiring berjalannya waktu, istilah *influencer transwoman* mulai bermunculan di Indonesia. *Influencer transwoman* adalah seseorang dengan identitas gender yang berbeda dengan jenis kelaminnya yang memiliki *followers* banyak di media sosialnya dan dapat memengaruhi *followers*-nya. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *influencer transwoman* yang digunakan dalam kegiatan pemasaran juga harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi, berpengalaman dalam membuat konten yang menarik, kemampuan dalam membangun hubungan dengan *followers*-nya, dan kemampuan untuk memengaruhi *followers*-nya.

Penggunaan *influencer* dapat memberikan pengaruh terhadap *brand credibility* (Hussain *et al*, 2020). Untuk meningkatkan *brand credibility*, perusahaan perlu melakukan *influencer marketing* (Vidyanata, 2019).

## 2.2.2 Brand Credibility

*Brand credibility* adalah kemampuan sebuah merek untuk dapat dipercaya dengan informasi yang tertanam dalam merek tersebut. *Brand credibility* terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

- 1) Kepercayaan merek atau *brand trustworthiness*: kepercayaan bagaimana suatu merek dapat diandalkan, yaitu memberi manfaat dan memperhatikan kebutuhan konsumen, serta dapat menepati perkataan yang sudah dijanjikan.
- 2) Keahlian merek atau *brand expertise*: kemampuan suatu merek dalam berkompetisi dengan kompetitornya (kompeten), berinovasi (inovatif), serta posisi merek dalam pasar (*market leader*).
- 3) Kemampuan merek disukai atau *brand likeability*: kemampuan suatu merek untuk disukai konsumen. Hal ini dapat dinilai dari keunikan dan menyenangkan (*fun*), kelayakan dan kegunaan (manfaat), dan ketertarikan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk (*interesting*).

Hall (Juni, 2016) mengatakan bahwa merek tidak bisa membangun kepercayaannya sendiri, sehingga dibutuhkan pihak ketiga atau *influencer* untuk membantu merek dalam membangun kepercayaan. Menurut Takaya (2019), dengan memiliki *brand credibility* yang positif akan membangun asosiasi di dalamnya, sehingga konsumen yang menggunakan produk dari suatu merek dapat mendeskripsikan kepribadiannya dan mencerminkan dirinya melalui produk yang mereka gunakan. *Brand credibility* dapat membentuk suatu hubungan konsumen dengan merek sehingga dapat menimbulkan terjadinya *word of mouth* yang positif. Maka dari itu, sangat penting untuk merek dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand credibility* yang dimiliki (Billa *et al*, 2020).

### 2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang dapat digunakan sebagai tempat pencarian informasi, sehingga dalam penggunaan media sosial diperlukan keterampilan literasi media (Kurnia *et al*, 2018, p.4). Media sosial juga merupakan sarana dalam bersosialisasi yang sering disebut sebagai jejaring sosial dalam suatu komunitas virtual atau komunitas *online* (Arindita *et al* 2017, p.6). Terdapat beberapa jenis media sosial yang digunakan untuk membuat komunitas, yaitu Facebook, Youtube, Instagram dan Blog. Instagram digunakan untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan komunitas, sedangkan Facebook, Youtube, dan Blog merupakan wadah untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan suatu komunitas (Arindita *et al* 2017, p.8).

#### 2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (dalam Kurnia *et al*, 2018, p. 4-5) adalah sebagai berikut.

- 1) Jaringan: infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras atau *hardware* lainnya.
- 2) Informasi: menjadi entitas yang penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- 3) *Archive*: sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang setelah pergantian hari, bulan, sampai tahun.

- 4) Interaksi: proses yang terjadi antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari.
- 5) Simulasi Sosial: ketika berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial, pengguna harus login atau masuk ke media sosial dengan menuliskan nama pengguna atau *username* dan *password*. Pada media sosial, pengguna juga dapat melibatkan keterbukaan identitas diri dan mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.
- 6) *User-generated content* (UGC): konten yang sepenuhnya milik pengguna dan berdasarkan kontribusi sendiri pada media sosial.

### 2.2.3.2 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang diciptakan pada tahun 2011 untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya menggunakan jaringan internet. Instagram terdiri dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan” seperti kamera polaroid yang dikenal dengan sebutan “foto instan” dan kata “gram” yang berasal dari kata “telegram” untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Evelina & Handayani, 2018, p.74).

Terdapat tiga fitur Instagram menurut Butow *et al* (2020, p.18) yaitu Instagram Feeds, Instagram Stories, dan IG TV. Di tahun 2021 Instagram mengeluarkan fitur baru yaitu Reels. Setiap fitur Instagram memiliki kolom komentar, tombol *like*, *mention*, dan *hashtag* sebagai pelengkap konten.

Suatu merek dapat memperoleh banyak interaksi dari konsumen melalui Instagram apabila konten yang diberikan relevan

dan menarik secara visual. Selain itu, penggunaan Instagram dianggap lebih *user-friendly*, lebih murah, dan tidak terlalu membutuhkan usaha untuk membuat konten yang menarik (Abednego *et al*, 2021, p.58). Instagram dianggap sebagai media sosial yang menghasilkan jumlah *influencer marketing* paling banyak, khususnya dalam menjangkau generasi Y dan generasi Z (Abednego *et al*, 2021, p.58)

### **2.2.3.3 Followers**

*Followers* atau pengikut pada Instagram dapat menimbulkan *engagement* karena adanya komunikasi yang dibangun secara konsisten oleh *influencer* dengan reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan (Maulana *et al*, 2020, p.31). *Followers* dari *influencer* yang terlibat secara aktif akan membantu pemasaran suatu merek sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kepada konsumen secara efektif (Maulana *et al*, 2020, p.31-32).

### **2.2.4 Seks, Gender, Trans, dan Orientasi Seksual**

Seks adalah perbedaan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan secara biologis atau bawaan lahir yang tidak dapat diubah, kecuali melalui operasi. Seseorang yang terlahir dengan jenis kelamin laki-laki memiliki suara yang lebih berat daripada perempuan, jakun, penis, testis, dan sperma sebagai alat reproduksi. Berbeda dengan seseorang yang terlahir dengan jenis kelamin perempuan, yaitu seseorang yang memiliki payudara, vagina, sel telur, dan dapat melahirkan (Rokhmansyah, 2016, p. 5). Namun, tidak semua laki-laki memiliki bergender maskulin dan tidak semua perempuan memiliki bergender feminin (Artaria, 2016, p.163).

Gender merupakan identitas setiap manusia yang dapat dilihat melalui ekspresi yang ditunjukkan dengan cara berperilaku feminin atau maskulin (Alnoza & Sulistyowati, 2021, p.52). Istilah gender mengacu pada konstruksi

sosial budaya tentang peran, tugas, serta kedudukan perempuan dan laki-laki. Peran gender adalah mengenai apa yang seharusnya dan bagaimana perilaku, perasaan, dan pikiran individu sebagai seorang maskulinitas atau femininitas (Primadita *et al*, 2021, p.10263).

Gender bersifat universal dan sering dikaitkan dengan bagaimana kebiasaan seseorang pada suatu daerah mulai dari cara berbicara hingga cara berpakaian. Identitas gender dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Maskulinitas: label yang diberikan pada seseorang yang memiliki sifat dan perilaku seperti laki-laki, sehingga maskulinitas dipersepsikan sebagai seseorang yang mencari nafkah, lebih dominan, mandiri, dapat memimpin, atletis, berkuasa, rasional, dapat menghadapi resiko, asertif, agresi, dan percaya diri (Sabrina *et al*, 2016, p.1-3).
- 2) Feminitas: label yang diberikan pada seseorang yang memiliki sifat dan perilaku seperti perempuan, sehingga feminitas dipersepsikan sebagai seseorang mengelola rumah tangga, mengasuh anak, memasak, memiliki sifat yang sabar, penyayang, lemah lembut, mudah menyerah, mengalah, sensitif, pasif, cerewet, dan penuh kehangatan (Sabrina *et al*, 2016, p.1-3).

Identitas gender manusia dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang kemudian memunculkan stereotip gender yang dijabarkan sebagai berikut (Rokhmansyah, 2016, p.7).

**Tabel 2.2 Stereotip Gender**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Identitas Gender</b>	<b>Fisik</b>	<b>Sifat</b>	<b>Pikiran</b>
Laki-laki	Maskulin	Atletis	Ingin bersaing	Analisis dan abstrak
		Besar dan tegap	Kurang sensitif	Hebat dalam

				urusan angka
		Berotot dan kuat	Mendominasi	Tidak berdasarkan intuisi
		Berbadan tinggi	Petualang	Logis dan analitis
		Bersuara tinggi	Agresif dan Berani	Pintar beralasan
Perempuan	Feminin	Cantik dan menawan	Penuh kasih sayang	Artistik dan kreatif
		Berbadan kecil dan pendek	Penuh rasa simpati	Kemampuan berbicara
		Manis	Lembut	Imaginatif
		Seksi	Sensitif dan sentimentil	Penuh rasa cita
		Bersuara lembut	Mudah bersosialisasi	Berdasarkan intuisi

Sumber: Rokhmansyah, 2016, p.10-11

Pada dasarnya setiap orang memiliki sisi feminitas dan maskulinitas, namun tidak semua orang berperilaku sesuai dengan jenis kelamin yang dimilikinya karena ada yang mendominasi feminitas dan ada juga yang mendominasi maskulinitas (Artaria, 2016, p.163). Laki-laki yang memiliki sifat dan perilaku seperti perempuan dapat dikatakan seseorang yang feminin, dan perempuan yang memiliki sifat dan perilaku seperti laki-laki dapat dikatakan sebagai seseorang yang maskulin (Rokhmansyah, 2016, p.6).

Fenomena tersebut memunculkan golongan individu yang disebut sebagai trans apabila seseorang memiliki sifat dan perilaku yang tidak sesuai dengan jenis kelaminnya (Zastrow dalam Alnoza & Sulistyowati, 2021, p.52). Trans dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:



- 1) Transgender: seorang laki-laki atau perempuan yang merasa bahwa dirinya memiliki gender yang tidak sesuai dengan jenis kelaminnya dan memilih untuk mengubah gendernya melalui penampilan dan perilaku (Brumbaugh-Johnson & Hull, 2018, p.7).
- 2) Transseksual: seseorang yang mengubah jenis kelamin dengan melakukan operasi kelamin (Yonatha *et al*, 2020, p.809).

Seseorang yang memiliki gender yang berbeda dari jenis kelaminnya seringkali memiliki orientasi seksual yang berbeda (Artaria, 2016, p.163). Orientasi seksual merupakan perasaan ketertarikan seseorang secara seksual maupun emosional dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan cinta yang berhubungan dengan kedekatan atau keintiman (Novita, 2021, p.195). Orientasi seksual juga merupakan salah satu dari empat unsur seksualitas yang terdiri dari daya tarik emosional, romantis, kasih sayang, dan seksual dalam diri seseorang terhadap jenis kelamin tertentu (Novita, 2021, p.196).

Orientasi seksual berkaitan dengan perasaan dan konsep diri, sehingga berbeda dengan perilaku seksual. Namun, seseorang juga dapat menunjukkan orientasi seksualnya melalui perilaku (Dermartoto dalam Novita, 2021, p.196). Supratiknya (dalam Novita, 2021, p.195) membagi orientasi seksual menjadi tiga, yaitu:

- 1) Heteroseksual: ketertarikan secara seksual terhadap lawan jenis kelaminnya, yaitu perempuan memiliki ketertarikan dengan laki-laki dan laki-laki memiliki ketertarikan dengan perempuan.
- 2) Biseksual: ketertarikan secara seksual dengan kedua jenis kelamin sekaligus, yaitu laki-laki dan perempuan.
- 3) Homoseksual: ketertarikan secara seksual dengan sesama jenis kelaminnya, yaitu laki-laki memiliki ketertarikan dengan laki-laki atau biasa disebut gay, dan perempuan memiliki ketertarikan dengan perempuan atau biasa disebut lesbian.

#### 2.2.4.1 Lesbi, Gay, Biseksual, dan Transgender

Perilaku seksual yang menyimpang dilakukan oleh kelompok-kelompok orang yang memiliki orientasi seksual berbeda dari umumnya, yaitu LGBT. Kelompok LGBT terdiri dari lesbi, gay, biseksual, dan transgender dengan rincian sebagai berikut (Yansyah & Rahayu, 2018, p.133).

- 1) Lesbi: kelompok wanita yang memiliki ketertarikan hanya dengan sesama jenis kelaminnya.
- 2) Gay: kelompok pria yang memiliki ketertarikan hanya dengan sesama jenis kelaminnya.
- 3) Biseksual: kelompok orang yang dapat memiliki ketertarikan dengan dua jenis kelamin sekaligus, yaitu sesama jenisnya ataupun lawan jenisnya.
- 4) Transgender: kelompok orang yang merasa bahwa dirinya memiliki identitas gender yang berbeda dengan anatomi kelaminnya. Transgender dapat dibagi menjadi dua, yaitu:
  - a) *Transwomen* atau transpuan: seseorang yang terlahir dengan jenis kelamin laki-laki namun merasa bahwa dirinya adalah perempuan, sehingga secara sosial ia hidup dengan gender feminin melalui penampilannya yang menjadi perempuan dari cara berpakaian, cara berbicara, dan perilaku (Scheres et al, 2021, p.1030). Istilah feminin dikenal sebagai seseorang dengan ciri-ciri lemah lembut, penyabar, penyayang, emosional, dan keibuan (Rokhmansyah, 2016, p.8).
  - b) *Transmen* atau transpria: seseorang yang terlahir dengan jenis kelamin perempuan namun merasa bahwa dirinya adalah laki-laki, sehingga secara sosial ia hidup dengan gender maskulin melalui penampilannya yang

menjadi laki-laki seperti cara berpakaian, cara berbicara, dan perilaku (Stryker, 2017, p. 38). Istilah maskulin dikenal sebagai seseorang dengan ciri-ciri jantan, perkasa, kasar, dan kasar (Rokhmansyah, 2016, p.8).

Pada penelitian ini, Ian Huguen termasuk dalam kelompok *transwoman* karena berjenis kelamin laki-laki namun merasa bahwa dirinya adalah perempuan, sehingga ia mengubah gendernya menjadi feminin melalui perilaku dan penampilannya seperti perempuan, yaitu lemah lembut, penyabar, dan menggunakan pakaian perempuan.

### 2.3 Hipotesis Teori

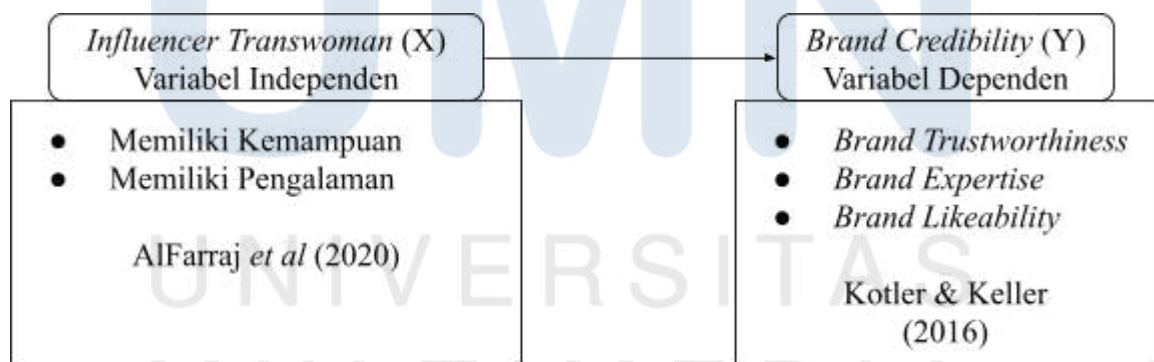
Hipotesis dari teori penelitian ini adalah:

Ha: Ada pengaruh *influencer transwoman* terhadap *brand credibility*.

H0: Tidak ada pengaruh *influencer transwoman* terhadap *brand credibility*.

### 2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.4 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022