

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul “Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram* Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA” yang diteliti oleh Ashilah (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kredibilitas dan pengaruhnya Fadil Jaidi sebagai *influencer* terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi UINSA. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari seorang *influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sampel penelitian ini berjumlah 30 responden dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Umur responden dalam jarak 17-20 tahun. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik deskriptif. Pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS 26. Setelah diujikan di SPSS menunjukkan hasil korelasi sebesar 0,710, yang menandakan hubungan signifikansi yang kuat.

Penelitian berjudul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram” yang diteliti oleh Stevani dan Junaidi (2021). Sampel pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Elika Natania dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kedua variabel dan adanya pengaruh sebesar 68% antara dua variabel. Hasil Koefisien korelasi pada kedua variabel dalam penelitian ini menyatakan bahwa hubungan pada penelitian ini memiliki hubungan yang sangat kuat, dengan korelasi menurut metode *Pearson's Product Moment* sebesar 0,823 yang dinilai positif dan searah.

Penelitian berjudul “Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea” yang diteliti oleh Immaculata dan Utami (2021). Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh antara popularitas brand ambassador NCT 127 terhadap minat beli produk Nu Green Tea oleh konsumen. Konsumen yang dituju oleh penulis dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram dari Nu Green Tea Indonesia . Peneliti menggunakan *elaboration likelihood model (ELM)* sebagai acuan teori serta *marketing communication, brand, brand ambassador*, dan minat beli sebagai konsep penelitian. Metode penelitian berupa survei terhadap 100 responden sebagai sampel dengan kuesioner sebagai instrumen penulis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel Popularitas *Brand Ambassador* NCT 127 (X) terhadap variabel Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen (Y). Popularitas NCT 127 memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Nu Green Tea oleh konsumen sebesar 28,2%.

Penelitian berjudul “*Gaming Influencers and their advertising effectiveness on Twitch.TV*” yang diteliti oleh Damian A. Martinez (2022). Penelitian ini menggunakan *Influencer Marketing, Gaming Influencers, Purchase Intention, Brand Attitude, Parasocial Interaction, Produce Congruence* sebagai konsep penelitian. Metode penelitian ini berupa survei terhadap 127 responden yang familiar dengan *influencer* di Twitch.TV. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya *Visual Presence* saja seorang *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas, ditemukan beberapa poin yang akan dilanjutkan dalam penelitian ini. Perbedaan utama dari penelitian ini dengan keempat penelitian terdahulu, penelitian ini berfokus ke ranah minat beli produk *virtual*, yaitu *skin* Valorant dan karakteristik *influencer*. Penelitian ini akan melanjutkan penelitian Ashilah (2021) mengenai minat beli namun

perbedaan utamanya adalah bentuk produk, namun tetap dengan kerangka yang sama yaitu pengaruh seorang *influencer* terhadap minat beli produk.

Penelitian ini juga akan melanjutkan penelitian Stevani dan Junaidi, yang menunjukkan bagaimana aspek-aspek seorang *influencer* dapat mempengaruhi minat beli melalui konten di media sosial. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah konsep yang digunakan antara *Influencer* oleh Cholifah (2016), dengan Karakteristik *Influencer* oleh Shimp dan Andrews (2018), dan Minat Beli oleh Widjaja dan Wiranta (2017) dengan Minat Beli oleh Ferdinand (2014).

Selanjutnya dari penelitian Immaculata dan Utami (2021), penelitian ini juga ingin meneliti pengaruh seorang *celebrity endorser* terhadap minat beli produk, namun dalam skala yang lebih kecil dengan menggunakan *influencer gaming*.

Selanjutnya dari penelitian Martinez (2022), penelitian ini ingin melanjutkan bagaimana efektivitas beriklan menggunakan seorang *influencer gaming* di media sosial melalui sebuah platform *live streaming*. Perbedaannya adalah platform *live streaming* yang digunakan, yaitu Twitch.tv dengan Tiktok Live.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian (Tahun) | Tujuan Penelitian | Teori/Konsep | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----------------------|---|--|--|---|--|
| Nusaybah Afaf Ashilah | Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i> Di Kalangan Mahasiswa Ilmu | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya Fadil Jaidi sebagai <i>influencer</i> terhadap minat beli konsumen. | <i>Celebrity Endorser, Fadil Jaidi, Consumer Buying Interest</i> | Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelatif. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya korelasi positif sebesar 0,710 antara penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Fadil Jaidi dengan minat beli pengguna media sosial <i>Instagram</i> . |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---------------------------------|---|
| Natasia Stevani, Ahmad Junaidi | Komunikasi UINSA (2021) Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram (2021) | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh <i>Influencer</i> Erika Natania terhadap minat beli produk <i>fashion</i> wanita pada media sosial Instagram. | <i>Influencer</i> , Instagram, Minat Beli | Kuantitatif menggunakan survei. | Penelitian ini memberikan hasil bahwa ada hubungan yang kuat antara kedua variabel dan terdapat pengaruh yang besar antara kedua variabel mencapai 67,8%. |
| Marsella Aprilia Immaculata, Lusiana, Savitri Setyo Utami | Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu | Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh antara popularitas brand ambassador NCT 127 terhadap minat beli produk Nu | <i>Brand Ambassador Marketing Communication, Elaboration Likelihood Model</i> | Kuantitatif menggunakan survei. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas brand ambassador NCT 127 mempengaruhi minat beli karena adanya kesesuaian konsep antara brand |

| | | | | | |
|-------------------|---|--|--|---------------------------------|---|
| | Green Tea (2021) | Green Tea oleh konsumen | | | ambassador dengan Nu Green Tea. |
| Damian A Martinez | <i>Gaming Influencers and their advertising effectiveness on Twitch.TV (2022)</i> | Penelitian ini ingin mengetahui tingkat efektivitas beriklan di <i>gaming influencer Twitch.TV</i> | <i>Influencer Marketing, Gaming Influencers, Purchase Intention, Brand Attitude, Parasocial Interaction, Produce Congruence.</i> | Kuantitatif menggunakan survei. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran untuk <i>influencer gaming</i> perlu menggunakan teknik berbeda dari platform media sosial lain. |

UJMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Konsep

2.2.1 Social Media Marketing

Media sosial telah menjadi hal yang signifikan dalam dekade terakhir dan terus merestrukturasi komunikasi dan interaksi antara individu, komunitas, pemerintah, dan perusahaan-perusahaan (Heggde, 2018). Menurut Heggde (2018), Web 2.0, khususnya media sosial, telah menambahkan unsur *real-time* yang menghilangkan batas waktu dan lokasi. Dampak yang paling signifikan dari perkembangan media sosial adalah pergeseran kekuasaan dari institusi ke individu. Media sosial memberi pengguna sebuah suara dan tempat di mana mereka dapat terhubung, berkolaborasi, dan membuat konten bersama untuk diri mereka sendiri dan orang lain. Konten buatan pengguna ini dianggap lebih dapat dipercaya dan terbukti memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, istilah *Influencer Marketing* bermunculan.

2.2.2. Influencer Marketing

Menurut Glenister (2022), *Influencer Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan seseorang atau perusahaan, di mana mereka menggunakan seorang dengan jumlah pengikut media sosial yang signifikan, untuk mempromosikan produk mereka. Seorang *influencer* adalah figur publik dalam media, yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan, dan hal yang *influencer* sampaikan dapat mempengaruhi perilaku atau sifat pengikutnya (Carter, 2016).

Terdapat beberapa karakteristik atau dimensi yang harus dimiliki *influencer* untuk menyampaikan pesan yang efektif (Shimp & Andrews, 2018):

1. *Credibility*

Kredibilitas seorang *influencer* dapat diukur dari kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Adanya proses komunikasi yang

disebut *sender* atau *receiver*. Terdapat dua faktor yang mendukung kredibilitas seorang *influencer*.

a. *Experties*

Keahlian adalah kemampuan yang dimiliki *influencer* yang dapat memikat audiens terkait dengan produk yang dipromosikan. *Influencer* berpengaruh untuk mengubah persepsi audiens dengan cara atau gaya komunikasi yang menarik.

b. *Trustworthiness*

Kepercayaan audiens terhadap seorang *influencer* juga mempengaruhi pandangan atau persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan tersebut, semakin gampang terpengaruh konsumen atau audiensnya.

2. *Attractiveness*

a. *Similarity & Familiarity*

Audiens akan membandingkan *influencer* dengan merek yang diwakilinya, apakah *influencer* tersebut memiliki kesamaan dengan merek yang diwakilinya

3. *Power*

a. *Sense of authority*

Pengaruh *influencer* mengakibatkan kepatuhan audiens, dengan harapan adanya reaksi yang positif dari *influencer*. Hal tersebut dapat terjadi melalui materi iklan langsung yang dipersonalisasi, pesan di media sosial, atau daya tarik penjualan pribadi.

b. *Generate Excitement*

Seorang *influencer* memiliki pengaruh untuk membawa keseruan atau *hype* sebuah produk, dan mendorong *exposure* produk tersebut ke masyarakat luas.

2.2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan seorang dalam membeli atau memilih produk (Kotler, 2016). Menurut Ferdinand (2014), minat beli memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Adalah kebiasaan atau sikap seseorang dalam membeli sebuah produk yang diinginkan. Misalnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian produk. Minat Transaksional memiliki 2 indikator:

- a. Pilihan utama, dimana konsumen menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utamanya dibandingkan dengan merek lainnya dalam kategori yang sama.
- b. Kesesuaian, dimana konsumen yang menerima pesan sudah mendapatkan kesesuaian dengan produk yang dibutuhkan.

2. Minat Preferensial

Adalah minat beli yang akan muncul dalam seseorang jika produk tersebut telah memiliki preferensi pada diri mereka terlebih dahulu. Preferensi ini dapat berubah jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Misalnya, seseorang sudah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek, mereka akan terus memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Minat Preferensial memiliki 2 indikator sebagai berikut:

- a. Ketertarikan, adalah faktor yang dapat digunakan untuk melihat minat konsumen mengenai pesan yang sudah disampaikan.
- b. Kebutuhan, adalah faktor yang digunakan untuk melihat apakah konsumen melihat pesan yang disampaikan karena sedang mencari informasi yang sesuai kebutuhannya.

3. Minat Eksploratif

Adalah sikap konsumen yang memperluas wawasan dan senang mencari informasi lebih tentang produk yang akan dibelinya, untuk membantu meningkatkan minat beli. Minat eksploratif memiliki satu indikator, yaitu, Perilaku Khalayak, adalah sesuatu yang digunakan untuk menilai perilaku konsumen dalam mengumpulkan informasi mengenai produk dari merek tertentu sebelum melakukan pembelian.

2.2.4 Tiktok

Berdasarkan penelitian Influencer Marketing Hub, Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek antara 15 hingga 60 detik yang dapat disetel dengan musik (Geysler, 2023)

Fitur-fitur kunci Tiktok:

1. Video Pendek: Video Tiktok berdurasi 15-60 detik, yang membuatnya singkat dan mudah dikonsumsi. Singkatnya durasi video di Tiktok mendorong pengguna untuk membuat konten yang menarik dengan cepat.
2. Integrasi Musik: Tiktok memungkinkan pengguna untuk menambahkan lagu dari koleksi musik yang luas ke video mereka. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk *lip-sync*, menari atau membuat konten dengan lagu favorit mereka.
3. Alat Edit: Tiktok menawarkan para penggunanya berbagai fitur untuk meng-*edit* video mereka, termasuk filter, efek spesial dan menambahkan teks.
4. Duets: Tiktok memiliki fitur Duet yang memungkinkan pengguna untuk membagi layar dengan video pengguna lain secara berdampingan. Fitur ini mendorong interaksi dan kolaborasi antar pengguna.
5. For You Page: For You Page menganalisis preferensi dan interaksi masing-masing pengguna dan menyusun *feed* yang sesuai dengan apa yang pengguna anggap menarik.
6. Tren dan Tantangan (*Challenges*): Tiktok menyediakan platform untuk pengguna di mana mereka dapat meniru tarian, video pendek atau konsep

tertentu. Tren cenderung menyebar dengan cepat dan membentuk sebuah komunitas di antara pengguna.

7. Tiktok Live: Tiktok memiliki fitur siaran langsung atau Live, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton atau pengikut mereka. Fitur ini dapat dimonetasi oleh pengguna, yang mendorong banyak kreator untuk menghasilkan uang melalui hadiah virtual atau bentuk dukungan lainnya dari audiens.

2.3 Hipotesis Teoritis & Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang dianggap sebagai hasil sementara terkait masalah yang akan diteliti nantinya sebelum dilakukan dengan tahap pengumpulan data. (Sugiyono, 2017). Penelitian ini juga akan melanjutkan penelitian Stevani dan Junaidi (2021), yang sudah menunjukkan adanya hubungan karakteristik *influencer* dapat mempengaruhi minat beli melalui konten di media sosial dengan pengaruh sebesar 67,8% dan nilai korelasi 0,823 yang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah konsep yang digunakan antara *Influencer* oleh Cholifah (2016), dengan Karakteristik *Influencer* oleh Shimp dan Andrews (2018), dan Minat Beli oleh Widjaja dan Wiranta (2017) dengan Minat Beli oleh Ferdinand (2014). Penelitian ini juga akan melanjutkan penelitian Ashilah (2021) yang menggunakan konsep karakteristik *influencer* VisCAP yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* dengan konsep karakteristik *influencer* yang berbeda dan pernyataan yang berbeda. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *influencer* Ray4c dapat mempengaruhi minat beli *virtual item* Valorant di Tiktok.

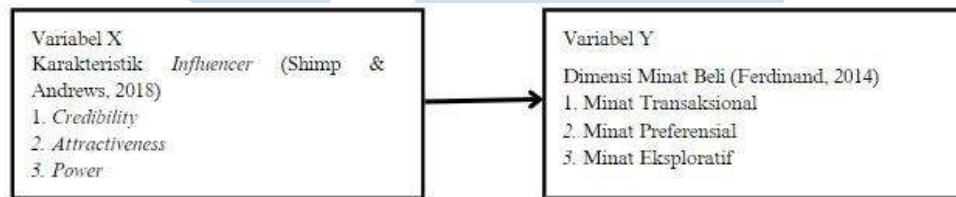
Tabel 2.2 Hipotesis Teoritis

| H0 | Ha |
|---|--|
| Tidak dapat pengaruh karakteristik <i>influencer</i> Ray4c terhadap minat beli <i>virtual item</i> Valorant di Tiktok | Terdapat pengaruh karakteristik <i>influencer</i> Ray4c terhadap minat beli <i>virtual item</i> Valorant di Tiktok |

Sumber: Data Olahan Penelitian (2024)

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan teori, konsep, dan rumusan masalah yang telah dibahas pada penelitian ini, berikut adalah alur penelitian yang telah disusun:



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian (2024)

