

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Merujuk pada latar belakang dan sebelum penelitian ini dilakukan lebih mendalam, penelitian terdahulu yang digunakan menjadi referensi teori dan gagasan pendukung guna peneliti menyusun penelitian yang baik. Peneliti menggunakan sepuluh penelitian sebelumnya yang sesuai dalam hal teknik, tema, dan teori untuk mendukung penelitian ini. Berdasarkan tujuan penelitian, teori dan ide yang digunakan, teknik penelitian, serta hasil dari penelitian tersebut, kemudian peneliti membuat pemetaan penelitian dari kelima penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan/Masalah Penelitian	Teori/konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1. Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari (Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia, 2021)	Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia	Media Sosial, Pemasaran Media Sosial, TikTok, Kesadaran Merek, Minat Beli, Produk Kosmetik	Kuantitatif	Pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik
2. Hersa Muhammad Cahya (Pengaruh Social Media	Untuk mengetahui pengaruh <i>advertising disclosure</i> ,	<i>Advertising Disclosure</i> , <i>Trustworthiness</i> ,	Kuantitatif, paradigma positivistik	<i>Advertising disclosure</i> , <i>trustworthiness</i> ,

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan/Masalah Penelitian	Teori/konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial, 2022)	<i>trustworthiness</i> dan <i>expertise</i> terhadap minat beli konsumen di media sosial	<i>Expertise</i> , Minat Beli, <i>Influencer Marketing</i>		dan <i>expertise</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di media sosial
3. Dona Meliara Kurniawan (Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi Pada Penonton Video Tiktok Laura Sibirian) , 2023)	Untuk mengetahui pengaruh Laura Sibirian sebagai <i>Beauty influencer</i> Tiktok terhadap keputusan pembelian para penontonnya	Media Sosial, TikTok, <i>Beauty influencer</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Variabel <i>Beauty influencer</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,7%. Laura dapat menarik minat konsumen melalui video promosi Tiktoknya untuk melakukan pembelian terhadap

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan/Masalah Penelitian	Teori/konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>produk maskara Maybelline secara efektif dan efisien.</p>
<p>4. Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwinda Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, dan I Nyoman Larry Julianto (Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age), 2021)</p>	<p>Untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang digunakan, khususnya dengan memanfaatkan pengaruh dari <i>content creator</i> pada era digital</p>	<p>Periklanan (<i>Advertising</i>) dan <i>Content Creator</i> Media Sosial</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Dengan adanya strategi promosi terbukti dapat mempengaruhi efektivitas penjualan suatu produk sebesar 48,1% dari 81 responden dengan ide menarik yang dimiliki oleh <i>content creator</i></p>

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan/Masalah Penelitian	Teori/konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5. Deswita Syaputri, Sherly Devita, dan Ustik Listyani (Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee, 2023)	Untuk mengetahui apakah konten marketing di Tiktok yang dibuat @hazellitaa memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli baju di Shopee	Konten Marketing, Minat Beli, Tiktok	Kuantitatif	Konten marketing di Tiktok memiliki pengaruh sebesar 50,9%, terhadap minat beli baju di Shopee

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Lukita Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari (2021) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. Pada penelitian ini teori dan konsep yang digunakan adalah media sosial, pemasaran media sosial, Tiktok, kesadaran merek, minat beli, dan produk kosmetik. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Topik yang dibahas dalam

penelitian ini bersangkutan dengan penelitian terdahulu yang pertama, yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran pada media sosial TikTok dan minat beli terhadap produk, yang berbeda adalah penelitian terdahulu fokus pada pembahasan teknik dan konten pemasarannya di media sosial TikTok tanpa bantuan dari seorang *content creator*, sedangkan penelitian ini membahas seorang *content creator* yang melakukan pemasaran pada akun TikTok pribadinya.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Hersa Muhammad Cahya (2022) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial *marketing influencer* terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini teori dan konsep yang digunakan adalah *advertising disclosure*, *trustworthiness*, *expertise*, minat beli, dan *influencer marketing*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Topik yang dibahas dalam penelitian terdahulu yang kedua bersangkutan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas mengenai *social media influencer*, sedangkan penelitian ini membahas tentang kredibilitas *content creator*.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Dona Meliara Kurniawan (2023) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *laura Siburian* sebagai *Beauty influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian para penontonnya. Pada penelitian ini teori dan konsep yang digunakan adalah media sosial, *tiktok*, *beauty influencer*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Topik yang dibahas dalam penelitian terdahulu yang ketiga bersangkutan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan seorang pembuat konten atau *influencer* terhadap keputusan pembelian penonton untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, dan I Nyoman Larry Julianto (2021) memiliki tujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang digunakan, khususnya dengan memanfaatkan pengaruh dari *content creator* pada era digital. Pada penelitian ini teori dan konsep yang digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan *content creator* media sosial. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Topik yang dibahas dalam penelitian terdahulu yang ketiga bersangkutan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas efektivitas

penjualan suatu produk melalui ide dan konten yang menarik dari seorang *content creator*.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Deswita Syaputri, Sherly Devita, dan Ustik Listyani (2023) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah konten marketing di TikTok yang dibuat @hazellitaa memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli baju di Shopee. Pada penelitian ini teori dan konsep yang digunakan adalah Konten Marketing, Minat Beli, Tiktok. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Topik yang dibahas dalam penelitian terdahulu yang kelima ini sama-sama membahas konten marketing seorang *content creator* di TikTok, namun hasil dari minat beli produk hanya berbeda aplikasi selain TikTok melainkan di aplikasi Shopee.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kapabilitas, kualitas, dan kekuatan untuk menciptakan rasa percaya terhadap sesuatu. Apabila nilai kredibilitas yang dimiliki seorang komunikator itu tinggi, maka semakin tinggi juga kemungkinan seorang komunikator untuk mempengaruhi khalayak. Aristoteles menyatakan bahwa kredibilitas dapat diperoleh ketika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui kepribadiannya supaya apa yang dikomunikasikan dapat dipercaya. *Pathos* adalah upaya komunikator dalam mengatur emosi para audiens. Sedangkan *logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator berdasarkan pendapatnya (Dhia, Pramesthi, & Irwansyah, 2021).

Menurut Lou dan Yuan (2018), terdapat tiga dimensi pembentukan kredibilitas untuk mengukur pengaruh komunikator terhadap efektivitas pesan persuasif, diantaranya sebagai berikut:

1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada rasa percaya yang muncul di benak komunikan terhadap komunikator jika komunikator menyalurkan isi pesan secara efektif dan mudah dimengerti kepada audiens. Seorang *content creator* dapat membangun kepercayaan para

audiens dengan memberikan *review* produk secara jujur, membuat konten sesuai bidangnya, dan isi pesan yang disampaikan tidak berbelit-belit.

2) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian dapat diartikan sebagai pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh komunikator, di mana komunikator memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik sesuai dengan keahlian di bidangnya. Keahlian yang dimiliki seorang *content creator* dapat memberikan inspirasi kepada penonton melalui konten yang mereka buat.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik dapat dilihat dari tampilan seorang komunikator yang menyampaikan pesan. Audiens lebih cenderung menyukai dan mengidentifikasi dengan komunikator yang memiliki penampilan serta ciri khas yang unik dan menarik. Isi dan topik konten harus dibuat menarik dengan penambahan musik, *voice over*, teks, *filter*, dan *effect* dalam setiap video konten supaya semakin menarik untuk ditonton. Sarah Ahmad sebagai *content creator* memiliki ciri khas pada kontennya seperti menambahkan *tagline* “*srokgosrokgosrok*” sehingga dikenal sebagai “*Miss Gosrok*” di TikTok saat melakukan konten *review* produk dengan menggunakan *voice over* dengan intonasi yang khas, serta menambahkan musik, teks, dan *effect* lainnya untuk menarik jumlah penonton yang banyak.

2.2.2 Content Creator

Hingga saat ini media sosial berkembang begitu pesat sehingga dapat memudahkan hidup untuk mengakses dan mencari informasi melalui internet begitu cepat. Hal ini termasuk dalam mencari pekerjaan dalam dunia digital, misalnya menjadi *content creator* yang diminati oleh banyak orang. Pekerjaan seorang *content creator* tidak terikat oleh jam kerja karena *flexible* bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun hanya dengan modal ide kreatif dan

memanfaatkan *hobby* atau *passion* menjadi pekerjaan yang menjanjikan (Kusumaningrum, 2021).

Menjadi seorang *content creator* sudah seharusnya memiliki tanggung jawab terhadap informasi yang disebar dan diunggah melalui akun media sosial pribadinya. Seorang *content creator* memiliki target audiens masing-masing sesuai dengan bidang dan isi konten mereka, misalnya Sarah Ahmad selaku *content creator* yang fokus di bidang produk perawatan kecantikan maka konten yang dibuat berhubungan dengan informasi dan edukasi mengenai pemakaian produk-produk perawatan di area kecantikan. Seorang *content creator* yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan mudah untuk mempengaruhi audiens melalui konten yang dibuatnya.

Terdapat empat tipe *content creator* berdasarkan jumlah pengikutnya di media sosial, yaitu *nano content creator*, *micro content creator*, *macro content creator*, dan *mega content creator*. Tipe *nano* memiliki kurang dari 1.000 pengikut, tipe *micro* memiliki 1.000 – 10.000 pengikut, tipe *macro* memiliki 10.000 – 1.000.000 pengikut, dan tipe *mega* memiliki jumlah pengikut terbanyak lebih dari 1.000.000 (Ismail, 2023).

2.2.3 Minat Beli

Menurut Augustinah dan Widayati (2019), tujuan dilakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Minat beli adalah proses yang didasari oleh keinginan pembelian yang sesuai disertai berbagai pertimbangan pada atribut atau karakteristik merek (Belch & Belch, 2021). Selain itu, minat beli merupakan pusat fokus yang diiringi perasaan senang pada sebuah produk, dimana keinginan akan bertumbuh menjadi yakin bahwa produk tersebut bermanfaat ketika dimiliki sehingga individu merasa ingin segera memiliki (Priansa, 2021).

Minat beli termasuk dalam tahap proses pengambilan keputusan pembeli. Menurut Armstrong et al. (2018, p. 145), keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan proses, diantara adalah pengenalan masalah (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan

perilaku pasca pembelian (*post-purchase decision*). Dari kelima tahapan proses tersebut, peneliti akan berhenti pada tahap kedua dan mengevaluasi kembali pilihan yang ada supaya dapat melanjutkan ke tahap keputusan pembelian. Pada tahap proses ketiga dalam keputusan pembelian menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tertentu (Belch & Belch, 2021, p. 128).

Minat beli akan diukur ke dalam empat dimensi utama (Priansa, 2021, pp. 168-169), yaitu sebagai berikut:

1. Minat Eksploratif, merupakan minat yang timbul saat konsumen dengan aktif mencari lebih dalam mengenai informasi suatu produk yang ingin dibeli sebelum melakukan pembelian.
2. Minat Preferensial, merupakan kecenderungan konsumen yang memiliki suatu produk sebagai pilihan utama. Minat referensial mungkin dibatalkan jika terjadi sesuatu dengan produk pilihan utama nya.
3. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dilandasi oleh rasa kepercayaan yang tinggi.
4. Minat Referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang sekitarnya. Minat referensial timbul saat konsumen mendapatkan sebuah pengalaman dan informasi yang tercukupi akan suatu produk.

2.2.4 Hubungan Antara Kredibilitas *Content Creator* dan Minat Beli

Hadirnya teknologi yang sangat berkembang pesat saat ini membuat seseorang dengan mudah mempengaruhi penonton melalui jaringan sosial yang menghubungkan setiap pengguna di dunia maya (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020). Setiap pengguna memiliki peluang untuk mempengaruhi pengguna lainnya dengan cara menyebarkan informasi atau pesan melalui akun media sosial pribadinya dalam bentuk konten. Seseorang yang akan bertanggungjawab akan informasi yang disebarluaskan melalui akun media sosial pribadinya disebut sebagai *content creator*.

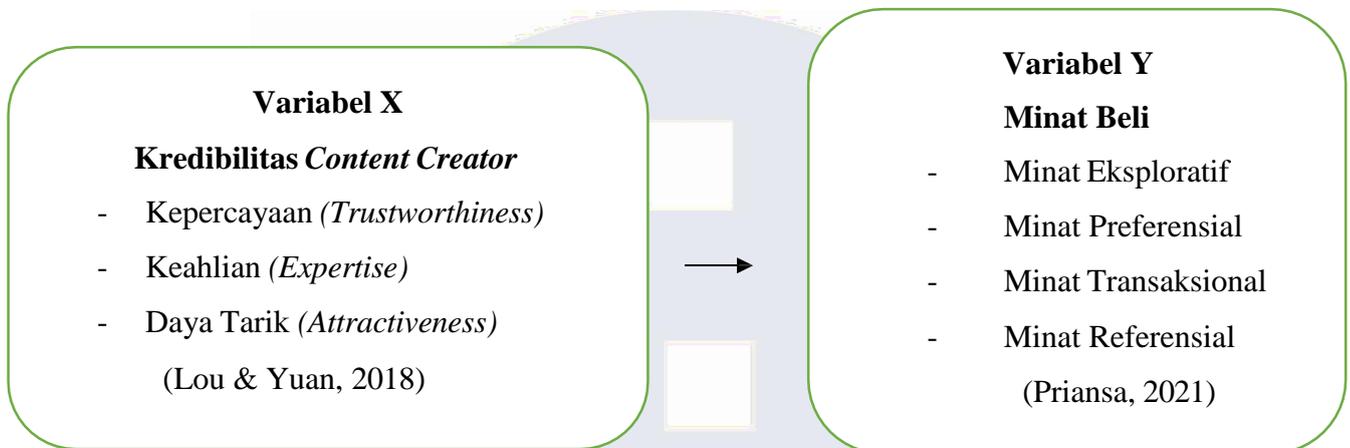
Dari beberapa penelitian yang menemukan bahwa nilai kredibilitas yang dimiliki seorang *content creator* dapat mempengaruhi proses penerimaan pesan pada khalayak. Seperti yang sudah dijabarkan pada konsep kredibilitas seorang komunikator bahwa semakin tinggi nilai kredibilitas seorang *content creator*, maka akan semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mempengaruhi khalayak. Khalayak akan menilai kredibilitas seorang *content creator* melalui cara mereka menyampaikan pesan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *content creator* (Wardhana, 2016).

Faktor penting untuk mencapai keberhasilan mempersuasi adalah kredibilitas *content creator* karena akan berdampak terhadap minat beli audiensya. Hal ini juga diperkuat oleh Lou dan Yuan (2018), bahwa kepercayaan dalam sebuah konten atau iklan di media sosial dapat mempengaruhi emosional dan dimensi perilaku audiens yang menonton suatu konten untuk bertindak berdasarkan informasi atau pesan yang disampaikan dalam isi konten yang diunggah.

Seorang *content creator* dapat sangat membantu penonton yang sedang membutuhkan atau mencari informasi dari suatu produk yang ingin dibeli melalui unggahan konten produk yang di-*review* pada akun media sosialnya sehingga dengan menonton konten tersebut dapat menumbuhkan rasa minat beli audiens.

2.3 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada uraian konsep yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu Variabel (independent variabel) dan Variabel Y (dependen variabel). Variabel X adalah kredibilitas *content creator* dengan tiga dimensi, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Lou & Yuan, 2018). Variabel Y merupakan hasil akibat dari Variabel X, yaitu minat beli yang memiliki empat dimensi, diantaranya adalah minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial (Priansa, 2021). Berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian dari penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

2.4 Hipotesis Teoritis

Penelitian terdahulu dari Dona Meliara Kurniawan (2023), menunjukkan bahwa *beauty influencer* dapat menarik minat beli konsumen melalui video promosinya melalui media sosial TikTok untuk melakukan pembelian terhadap produk secara efektif dan efisien. Penelitian oleh Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, dan I Nyoman Larry Julianto (2021) pun menyatakan bahwa strategi promosi terbukti dapat mempengaruhi efektivitas penjualan suatu produk melalui ide menarik yang dimiliki oleh seorang *content creator*. Maka dari itu, berdasarkan penelitian terdahulu dan konsep yang sudah dijabarkan di atas, dapat dinyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah kredibilitas *content creator* TikTok @sarahahmadjuga memiliki pengaruh terhadap minat beli.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA