

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian, peneliti terlebih dahulu mencari penelitian-penelitian serupa sebagai acuan dan pelengkap. Tujuan dari bagian ini adalah untuk melihat bagaimana penelitian peneliti berbeda dari yang lain, baik dari segi isu, teori, maupun metodologi. Menurut Sugiyono (2019) semakin relevan penelitian tersebut dengan penelitian yang hendak dilakukan maka semakin baik pula penelitian tersebut dijadikan acuan dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti sudah mengumpulkan setidaknya tiga penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan bagi para peneliti, khususnya yang menjalankan penelitian dengan permasalahan serupa.

Penelitian pertama telah dilakukan oleh Angelica dan Rusdi (2022) dengan judul “Pengaruh Endorsement Influencer Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian”, penelitian kedua dilakukan oleh Rahail (2023) dengan judul “Analisis Hubungan Celebrity Endorser (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc”, penelitian ketiga dilakukan oleh Purwanto dan Sahetapy (2022) dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc”.

Dari ketiga penelitian terdahulu, semua penelitian memiliki topik permasalahan yang hampir sama yaitu berkaitan dengan *endorsement* yang dilakukan *influencer* Tasya Farasya di media sosial berujung pada minat beli, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Angelica dan Rusdi (2022), dan Rahail (2023), (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Ditinjau dari teori yang digunakan dalam tiga penelitian terdahulu ini, tidak ada yang menggunakan teori. Untuk konsep, ada yang menggunakan konsep *influencer endorsement* dan konsep minat beli, yaitu penelitian yang dilakukan oleh

Angelica dan Rusdi (2022), dan Rahail (2023), dan penelitian terakhir membahas konsep *content marketing* dan *purchase intention*, yaitu penelitian Purwanto dan Sahetapy (2022).

Secara metodologi, jurnal-jurnal yang dijadikan referensi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Angelica dan Rusdi (2022), Rahail (2023), Purwanto dan Sahetapy (2022) menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Lalu hasil dari jurnal-jurnal tersebut menyatakan variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Namun, ada juga yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* namun *influencer endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Penelitian ini akan membahas pengaruh *endorsement* Tasya Farasya yang merujuk pada logo ‘Tasya Farasya Approved’ yang diciptakannya terhadap minat beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer. Pengaruh *endorsement* influencer tersebut dan logonya akan diuji, apakah berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan dalam penelitian-penelitian terdahulu tidak semua membahas objek penelitian yang sama, industri dari objek penelitiannya pun berbeda. *Endorsement* diuji menggunakan beberapa dimensi, yaitu *Visibility* (visibilitas), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), *Power* (kekuatan) terhadap minat beli yang juga diuji menggunakan dimensi seperti, Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

Untuk penjelasan lebih jelas dan rinci mengenai penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat melalui tabel yang terlampir sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Pembeda	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
----	---------	--------------	--------------	--------------

1.	Judul	Pengaruh Endorsement Influencer Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian	Analisis Hubungan Celebrity Endorser (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc	Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc
2.	Peneliti	Angelica; Rusdi, Farid	Rahail, Yulia	Yunita dalam Agora Vol.10 No.1
3.	Tahun Penelitian	2022	2023	2022
4.	Tautan	<a href="https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15541">https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15541</a>	<a href="http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/7526">http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/7526</a>	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/358477-pengaruh-content-marketing-dan-influence-39250d7c.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/358477-pengaruh-content-marketing-dan-influence-39250d7c.pdf</a>
5.	Metode	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6.	Teori yang digunakan	Endorsement dalam Dewa (2018) dan Minat Beli dalam Ferdinand (2014)	Celebrity Endorse dalam Kim et al. (2018) dan Minat Beli dalam Mayasari (2019)	Content Marketing dalam Puro (2013); Purchase Intention dalam Pektas dan Hassan (2020); dan Influencer Endorser dalam Kim et al. (2020)
7.	Hasil Penelitian	Masyarakat mempunyai minat beli terhadap suatu produk karena komunikasi yang dilakukan influencer pada produk yang dapat dipercaya dengan nilai RSquare sebesar 36%.	Penggunaan Celebrity Endorse pada produk kecantikan Somethinc dengan memperoleh hasil rata-rata sebesar 88,01%. Hal ini dapat diartikan bahwa memilih produk Somethinc didasari oleh penggunaan Celebrity Endorse, terutama pada indikator popularitas	Hasil uji hipotesis yang diperoleh menunjukkan variabel content marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention karena nilai p-value 0,000 dan nilai t-statistic sebesar 3,581 yang artinya telah memenuhi syarat nilai p-value <0,05 dan t-statistic >1,96. Kemudian,

			<p>dan kredibilitas dengan hasil rata-rata 88,73%, sedangkan Minat Beli terhadap produk kecantikan Somethinc dengan memperoleh hasil rata-rata 88,86%. Hal ini dapat diartikan bahwa memilih produk kecantikan Somethinc didasari oleh hubungan Celebrity Endorse, terutama pada indikator minat transaksional dengan hasil 90,06% kemudian hubungan Celebrity Endorse terhadap Minat Beli lemah tetapi setelah diketahui uji korelasi rank spearman terbukti adanya hubungan positif antara Celebrity Endorse terhadap Minat Beli.</p>	<p>variabel influencer endorser berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap purchase intention karena nilai p-value 0,055 dan nilai t-statistic sebesar 1,923 yang artinya nilai p-value &gt;0,05 dan t-statistic &lt;1,96. Sehingga dapat disimpulkan content marketing memiliki pengaruh terhadap purchase intention sedangkan influencer endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention.</p>
--	--	--	---	--

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

## 2.2 Landasan Teori

Penelitian ini akan menerapkan Teori Hierarki Efek yang diperkenalkan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner pada tahun 1961, teori ini menguraikan bagaimana konsumen setelah terpapar pesan pemasaran produk atau layanan, mengalami rangkaian kondisi dan sikap yang bervariasi. Dalam penelitian ini, variabel X akan merujuk pada konsep *endorsement*, sementara variabel Y akan merujuk pada konsep minat beli.

### 2.2.1 Teori Hierarki Efek

Teori Hierarki Efek merupakan salah satu teori yang sering digunakan dalam bidang pemasaran untuk memahami bagaimana individu mengalami proses pembelian. Model ini diciptakan pada tahun 1961 oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner. Model Hierarki Efek adalah suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk menilai pengaruh, dampak, dan efek dari komunikasi pemasaran, karena mampu menggambarkan bagaimana hasil dari promosi tersebut beroperasi (Cahyani et al., 2020).

Sebelum konsumen benar-benar tertarik untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa tahapan yang akan dialami. Pertama, tahap kognitif, yang melibatkan pemahaman situasi komunikasi dan pesan yang disampaikan. Tahap afektif, yang melibatkan respons emosional terhadap komunikasi. Terakhir, tahap konatif, yang melibatkan tindakan atau respons fisik terhadap komunikasi. Lebih detailnya, tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap kognitif.

Pada tahap ini, konsumen memproses informasi yang diberikan tentang suatu produk atau layanan. Mereka dapat memperoleh pengetahuan tentang produk melalui pengalaman langsung atau informasi dari orang lain. Agar tahap kognitif dapat berjalan dengan baik, perusahaan perlu menekankan informasi penting kepada konsumen, merancang pesan iklan sesuai dengan target audiens, dan memotivasi keterikatan konsumen dengan produk. Tahap kognitif ini terdiri dari kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*).

b. Tahap afektif.

Setelah memperoleh pengetahuan tentang produk, konsumen membentuk perasaan terhadap merek tersebut. Pada tahap ini, brand dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam penawaran produk melalui ulasan konsumen dan menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan. Konsumen mulai menyukai dan mempercayai produk dalam tahap ini, yang dikenal sebagai "prakonsumsi". Tahap afektif ini

mencakup kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), dan keyakinan (*conviction*).

c. Tahap konatif.

Tahap ini berkaitan dengan perilaku atau tindakan konsumen dalam merespons proses komunikasi. Keinginan untuk merespons secara berbeda terhadap suatu produk merupakan langkah terakhir dalam proses pembelian. Setelah mengumpulkan informasi dan membentuk opini tentang produk, konsumen lebih cenderung untuk membeli dan mendapatkannya pada waktu yang dianggap tepat. Tahap ini melibatkan pembelian (*purchase*).

### 2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kusniadji (2016), komunikasi pemasaran berkaitan dengan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui kegiatan promosi. Jenis komunikasi ini didefinisikan sebagai komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kampanye pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran telah menjadi komponen utama bagi setiap perusahaan, karena sangat berperan dalam membantu perusahaan membangun kesadaran merek yang positif di kalangan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan mengubah informasi produk yang diberikan oleh perusahaan menjadi pandangan mereka tentang produk tersebut dan posisinya di pasar. Bernstein dan Kotler dalam bukunya yang berjudul "*Strategies for Marketing the Performing Arts*" menjelaskan ada lima bauran komunikasi pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*), merupakan metode yang sangat efektif untuk menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya per tampilan yang relatif rendah. Periklanan dapat membantu membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.
2. Promosi penjualan (*promotion*). Promosi penjualan mendorong pembelian produk dalam waktu yang singkat. Meskipun efektif untuk

meningkatkan penjualan segera, pengaruhnya biasanya bersifat sementara dan tidak membangun loyalitas merek jangka panjang.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*). Dalam hubungan masyarakat dan publisitas, kredibilitas berita dan gambar digunakan untuk menjangkau calon pembeli yang mungkin menghindari iklan. Pesan yang disampaikan dianggap lebih otentik dan menerima respons lebih baik sebagai berita daripada iklan.
4. Penjualan personal (*personal selling*). Penjualan terjadi secara langsung antara pembeli dan penjual, untuk itu penjualan personal berguna untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan secara khusus kepada individu. Biasanya dalam bentuk surat langsung dan pemasaran melalui telepon. Pesan dalam pemasaran langsung dapat disesuaikan, disampaikan dengan cepat, dan dapat diubah sesuai dengan tanggapan penerima.

Diketahui dari bauran komunikasi pemasaran yang dijelaskan di atas, *endorsement* masuk ke dalam salah satu kanal komunikasi pemasaran, yaitu promosi. *Endorsement* adalah sebuah dukungan daring yang dilakukan oleh pemilik bisnis dengan seorang yang dikenal dan memiliki banyak penggemar, seperti artis atau selebriti dengan cara menggunakan barang yang dipromosikan untuk menarik minat pelanggan dan mendorong orang lain untuk merekomendasikan produk tersebut dan berakhir pada peningkatan jumlah penjualan (Tiaso, 2020).

### **2.2.3 Endorsement**

Menurut Roll (2018), *endorsement* adalah jalur komunikasi merek di mana selebriti bertindak sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan semua karakteristik popularitas, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Secara sederhana, *endorsement* adalah strategi pemasaran komunikasi yang melibatkan penggunaan figure terkenal seperti selebriti, *influencer*, *blogger*, dan

lainnya sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan di media sosial.

Menurut Kusuma et al. dalam Rahail (2023), *endorsement* dibagi dalam beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Ahli (*Expert*), yaitu jenis *endorsement* yang menggunakan tokoh yang ahli dalam bidang tertentu yang relevan dengan produk yang dipromosikan.
2. *Prominence*, yaitu jenis *endorsement* yang menggunakan tokoh masyarakat terkenal dan dipercaya. Hal ini bertujuan untuk membuat pelanggan percaya bahwa produk yang dipromosikan adalah merek terkenal, sehingga mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik karena digunakan oleh tokoh tersebut.
3. *Celebrity*, yaitu jenis *endorsement* yang menggunakan artis, penyanyi, bintang film yang disukai oleh masyarakat banyak dalam iklan produk tersebut, dengan tujuan agar pelanggan menyukai produk yang dipromosikan seperti pelanggan yang menyukai artis atau bintang iklan produk tersebut.
4. *Testimonial*, yaitu jenis *endorsement* yang melibatkan tokoh dari kalangan masyarakat umum yang dianggap netral dan tidak memihak untuk membuat pernyataan tentang keunggulan produk tersebut. Dengan begitu, konsumen dapat yakin akan keunggulan produk tersebut karena disampaikan jujur oleh sesama konsumen.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Dewa (2018), *influencer endorsement* memiliki indikator yang dapat diukur melalui model VisCAP, yaitu:

1. *Visibility* (Visibilitas). Dalam indikator ini, seorang *influencer* dilihat dari cara dia menggunakan popularitas yang dimilikinya untuk tetap dapat menarik perhatian audiens terhadap produk yang dipromosikan. Semakin tinggi popularitas yang dimiliki seorang *influencer*, akan semakin berpengaruh juga dalam menyampaikan pesan.

2. *Credibility* (Kredibilitas). Dari sisi kredibilitas, seorang *influencer* akan dinilai melalui dua aspek, yaitu kemampuan dan keyakinan.
  - 1) Kemampuan, merujuk pada keterampilan seseorang untuk menunjukkan seberapa luas pengetahuan atau keahlian yang dimilikinya sebagai seorang *endorser*. Hal ini mencakup kemampuan seseorang untuk membuktikan bahwa mereka memiliki keunggulan dalam keterampilan yang dimiliki.
  - 2) Keyakinan. Seorang *endorser* dapat menunjukkan seberapa jujur mereka dalam menyampaikan iklan serta bagaimana mereka bisa meyakinkan pandangan orang lain terhadap produk yang diiklankan.
3. *Attraction* (Daya Tarik). Meskipun biasanya daya tarik terkait dengan penampilan fisik, dalam konteks kepercayaan terhadap sumber informasi, daya tarik juga mencakup cara penyampaian informasi, pengemasan konten agar terlihat menarik, gaya bicara saat berinteraksi langsung dengan audiens, hingga ciri khas dari *influencer* tersebut. Aspek ini dapat memengaruhi cara audiens memandang produk yang dipromosikan.
4. *Power* (Kekuatan). Indikator ini menunjukkan tingkat pengaruh yang dimiliki oleh seorang *endorser* terhadap masyarakat atau kelompok tertentu. Semakin besar pengaruh tersebut, semakin besar kemungkinan masyarakat akan mempercayai produk yang dipromosikan.

### **2.2.3 Minat Beli**

Menurut Sudiro (2018, p.12), minat adalah elemen psikologis yang memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan perilaku seseorang, dan juga berfungsi sebagai dorongan yang memandu individu dalam melakukan aktivitas mereka. Berdasarkan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), berkeinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat disebut sebagai minat beli.

Dalam konsep Kotler, proses pengambilan keputusan Pembelian konsumen dimulai dengan minat pembelian. Ini mencerminkan niat seseorang

dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan penting dalam pemasaran, seperti merek, harga, dan promosi. Jika seorang konsumen menerima banyak informasi positif tentang suatu produk, minatnya untuk membelinya akan meningkat. Sebaliknya, jika konsumen menerima banyak informasi negatif tentang produk tersebut, minatnya untuk membeli akan menurun bahkan bisa hilang sama sekali. Dalam beberapa situasi, sikap atau perilaku konsumen sering kali dipicu dan dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal, baik itu dari pemasaran maupun dari lingkungan sekitarnya. Stimulus-stimulus tersebut kemudian akan disesuaikan dengan karakteristik individu sehingga dapat memengaruhi minat pembelian.

Minat beli memiliki banyak aspek, selain menjadi bagian dari proses pembuatan keputusan konsumen. Menurut Ferdinand (2014, p. 189) terdapat empat indikator dalam minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah minat yang muncul dalam diri konsumen dengan maksud untuk membeli suatu produk, biasanya dengan bayangan unik tertentu karena rasa keingintahuan dan ketertarikan terhadap produk tertentu.
2. Minat referensial adalah ketertarikan konsumen yang berdampak langsung atau tidak langsung pada keinginan untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain, dengan tujuan agar juga membeli produk yang sama. Konsumen yang sangat tertarik pada suatu produk tidak hanya akan berbagi pengalaman positif mereka, tetapi juga akan mengarahkan orang lain untuk membelinya.
3. Minat preferensial adalah ketertarikan yang mencerminkan pilihan utama seseorang terhadap suatu produk. Preferensi di mana suatu produk yang telah dikonsumsi dijadikan sebagai pilihan utama dan orang tersebut mempunyai hak untuk mengabaikan pilihan yang lain. Biasanya orang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama didasarkan pada harga dan kualitas yang ditawarkan pada suatu produk.
4. Minat eksploratif adalah ketertarikan yang ditunjukkan oleh seseorang yang berupaya untuk menggali informasi tentang merek atau produk

yang diminati, dengan tujuan mendukung aspek positifnya. Hal ini dilakukan untuk memahami spesifikasi produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

#### 2.2.4 Instagram

Secara sederhana, Instagram berfungsi sebagai alat untuk mengambil gambar atau video, mengeditnya, dan kemudian membagikannya kepada pengguna Instagram lainnya. Kevin Systrom dan Mike Krieger dianggap berhasil menciptakan aplikasi media sosial Instagram ini karena dapat menjadi platform untuk mengabadikan momen berbentuk foto dan video yang bisa dibagikan secara daring ke berbagai jejaring sosial lainnya (Queensberry, 2021).

Walaupun tidak memiliki fitur sebanyak platform media sosial lainnya, Instagram tetap diminati dan dianggap penting bagi para pengusaha baru untuk memasarkan produk mereka. Bahkan, sektor industri yang sudah mapan pun mulai melirik Instagram sebagai media yang efektif untuk menghadirkan dan memasarkan produk kepada pengguna Instagram, yang mayoritas adalah generasi muda. Secara keseluruhan, Instagram dianggap sebagai salah satu platform media sosial yang dapat digunakan sebagai alat langsung dalam pemasaran. Melalui unggahan foto atau video singkat, produk atau layanan dapat dipromosikan di Instagram, memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk meninjau berbagai jenis produk atau layanan yang ditawarkan (Asmaradewi, 2019).

Beberapa fitur Instagram yang biasa digunakan untuk *endorsement* terhadap suatu produk, antara lain:

- a. Instagram Feed. Fitur ini digunakan oleh *influencer* untuk membangun citra mereka di Instagram, bisa dengan membagikan aktivitas kesehariannya, membagikan ulasannya mengenai suatu produk atau layanan (*endorsement*), membagikan informasi mengenai kerja sama yang sedang dijalin dengan pihak lain, membagikan edukasi mengenai hal-hal yang diminati kebanyakan orang, dan masih banyak lagi. Fitur

ini digunakan dengan mengunggah konten berupa foto ke dalam aplikasi Instagram.

- b. Instagram Reels. Fitur ini hampir mirip dengan Instagram Feed, hanya saja konten diunggah dalam bentuk video ke aplikasi Instagram.
- c. Instagram Story. Fitur ini digunakan *influencer* untuk mengunggah konten berupa foto maupun video dalam durasi yang pendek, hanya 24 jam. Biasanya fitur ini juga dimanfaatkan oleh *influencer* untuk meningkatkan interaksi dengan para audiens melalui fitur *polling*, *question box*, *vote*, dan lain-lain.
- d. Instagram Highlight. Fitur ini memiliki manfaat untuk memungkinkan *influencer* menyimpan Instagram Story tanpa batasan waktu. Fitur ini dapat memudahkan audiens untuk melihat kembali Instagram Story yang belum sempat mereka lihat, mengingat durasi yang hanya 24 jam. Biasanya, hasil dari *endorsement*, hingga kerja sama atau *campaign* yang sedang terjalin dengan suatu *brand* terdapat pada fitur ini.
- e. Caption. Caption adalah deskripsi atau narasi yang terkait dengan foto atau video yang diunggah oleh *influencer* tersebut. Fitur ini akan sangat berpengaruh dan menarik minat konsumen apabila perusahaan menyusun deskripsi yang menarik terhadap produk yang dipromosikan.
- f. Hashtag. Fitur ini merupakan rangkaian karakter yang terdiri dari huruf, angka, dan emoji yang dimulai dengan simbol pagar (#). Hashtag pada aplikasi Instagram dapat diklik, sehingga pengguna yang mengkliknya akan diarahkan ke halaman dengan postingan yang menggunakan hashtag tersebut. Berikut adalah jenis-jenis hashtag di Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh para pemasar:
  1. Hashtag berbasis lokasi untuk mempromosikan tempat, seperti #RumahMakeup atau #LabuanBajo
  2. Hashtag merek untuk kampanye atau acara pemasaran, seperti #NyamanHadapiMatahari
  3. Hashtag industri yang mencerminkan spesialisasi bisnis, seperti #SocialMediaSpecialist atau #MakeupArtist

4. Hashtag berorientasi pada komunitas untuk menghubungkan komunitas, seperti #FDBabes atau #RubiCommunity
5. Hashtag deskriptif untuk menjelaskan konten dalam sebuah postingan, seperti #CalmDownMoisturizer atau #LipBalm.

Dengan menggunakan hashtag Instagram, Anda dapat meningkatkan tingkat keterlibatan, membantu mengategorikan postingan, menarik perhatian audiens dari *niche* tertentu, memperkuat citra merek, dan meningkatkan jangkauan perusahaan.

### **2.3 Hubungan Antara Endorsement dengan Minat Beli**

Dalam konteks komunikasi pemasaran, *endorsement* dan *influencer* merupakan bagian dari strategi komunikasi. Menurut Sutisna dalam Angelica dan Rusdi (Angelica & Rusdi, 2022), pemasaran menggunakan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang, terutama konsumen target, tentang barang-barang yang ada di pasaran saat ini. Dalam sikap konsumsi, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku. Perusahaan harus mengetahui minat konsumen dalam membeli produk untuk dapat memprediksi perilaku serta menyusun strategi bagaimana penjualan akan dilakukan di masa depan (Purwitasari, 2023).

Menurut Roll (2018), *endorsement* adalah jalur komunikasi merek di mana selebriti bertindak sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan semua karakteristik popularitas, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh lembaga riset We Are Social pada tahun 2019, ditemukan bahwa Generasi Z (kelahiran 1995 – 2010) mulai meragukan efektivitas strategi pemasaran melalui *endorsement*. Generasi Z lebih menghargai individu yang menampilkan keterampilan atau cerita inspiratif melalui tindakan nyata, daripada hanya mengandalkan unggahan foto dan video yang terlalu terfokus pada pesan iklan. Hubungan *endorsement* dengan minat beli akan dianggap efektif jika *influencer* yang melakukan *endorsement* mudah diketahui, menarik dan

memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens dan memiliki banyak pengikut ataupun penggemar (Ivone et al., 2022).

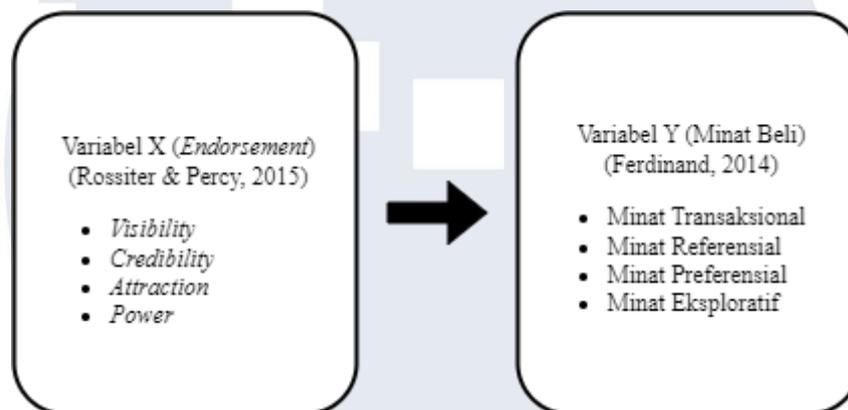
Berdasarkan riset yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelica dan Rusdi (2022) dengan judul “Pengaruh Endorsement Influencer Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian” menyebutkan hubungan antara variabel *endorsement influencer* terhadap minat beli sebesar 36%. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara penelitian yang dilakukan oleh Angelica dan Rusdi dengan penelitian ini, yaitu pada produk yang diteliti, yaitu Scarlett Whitening dan SOMETHINC. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Rahail (2023) dengan judul penelitian “Analisis Hubungan Celebrity Endorser (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc” menyebutkan bahwa hubungan antara kedua variabel sebesar 88,01%, dapat diartikan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli produk kecantikan Somethinc. Penelitian terdahulu ini juga diketahui terdapat perbedaan dengan penelitian ini, diketahui variabel X dalam penelitian terdulu *celebrity endorser* sedangkan variabel X pada penelitian ini *endorsement*. Terdapat perbedaan lain juga di dalamnya, yaitu pada jenis produk yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti minat beli produk kecantikan Somethinc, sedangkan penelitian ini fokus meneliti minat beli produk SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer. Kemudian, pada penelitian terdahulu yang terakhir dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc” yang diteliti oleh Purwanto dan Sahetapy (2022), diketahui adanya hubungan antara variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan variabel X2 berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Y. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel X yang membahas *content marketing* dan *influencer endorser*, sedangkan penelitian ini meneliti *endorsement*.

Dari ketiga penelitian ini, mendapatkan fakta yang menunjukkan bahwa *influencer* Tasya Farasya berhasil meningkatkan minat beli konsumen dengan promosi nya di media sosial. Sehingga akhirnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, namun menambahkan elemen logo ‘Tasya Farasya Approved’ yang

dibuat Tasya Farasya pada variabel X (*endorsement*) terhadap minat beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer.

## 2.4 Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang muncul dari kajian teori yang telah dijelaskan di atas, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

## 2.5 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2019, p. 284), hipotesis adalah dugaan sementara yang dibuat oleh peneliti untuk mengeksplorasi dan menjawab pertanyaan penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, terbentuk dua hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *endorsement* Tasya Farasya dalam logo ‘Tasya Farasya Approved’ di Instagram terhadap minat beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer.

H1: Terdapat pengaruh antara *endorsement* Tasya Farasya dalam logo ‘Tasya Farasya Approved’ di Instagram terhadap minat beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer.