

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian, diperlukan untuk mencari penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai rujukan. Dalam penelitian ini diperoleh sekitar beberapa penelitian yang bisa menunjang mengenai *celebrity endoser* di Instagram terhadap minat beli, topik tersebut merupakan topik yang dikaji dalam peneitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama ialah penelitian dari Nyoman Wisniasari Savitri. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* serta iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada tokopedia di Denpasar. Penelitian ini menemukan bahwa *celebrity endorser* dan iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Dadan Abdul Aziz Mubarak, yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *celebrity endorsement*, meliputi dimensi *attractiveness, trustworthiness, dan expertise*, dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap barang yang digunakan. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dapat signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk, terutama daya tarik selebriti yang memiliki pengaruh dominan.

Selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Laurencia Sintani. Tujuan dari penelitian ini adalah memahami dampak pemanfaatan Isyana Sarasvati sebagai *celebrity endorser* dalam iklan terhadap kesadaran merek di kalangan masyarakat Surabaya. Temuan dari analisis ini memaparkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan memiliki pengaruh positif dan bermakna akan minat beli sebesar 35,5%.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Nyoman Wisniari Savitri	Dadan Abdul Aziz Mubarak	Laurencia Sintani
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Isyana Sarasvati Dalam Iklan "Isyana VS <i>Gangster</i> " Terhadap <i>Brand Awareness</i> Masyarakat Surabaya
Tujuan Penelitian	Melakukan uji pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar.	Mengidentifikasi bagaimana <i>celebrity endorsement</i> dengan faktor daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dapat memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk konsumsi yang ditawarkan.	Melihat apakah terdapat dampak dari penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Isyana Sarasvati dalam iklan "Isyana VS <i>Gangster</i> " terhadap kesadaran merek di kalangan masyarakat Surabaya.
Teori/konsep	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity endorser</i> - Iklan - Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Perilaku konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Definisi <i>celebrity endorser</i>

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity endorsemen t</i> - Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik <i>celebrity endorser</i> - Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand awareness</i>
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Studi ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari <i>celebrity endorser</i> dan iklan yang disampaikan melalui media televisi terhadap minat pembelian di Tokopedia di Denpasar.	Pemanfaatan selebriti yang mempunyai daya pikat, kepercayaan, dan keahlian dapat memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap sebuah produk.	Terdapat dampak dari penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Isyana Sarasvati dalam iklan "Isyana VS Gangster" terhadap kesadaran merek di kalangan masyarakat Surabaya.
Sumber	E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 6, No. 8, 2017 ; 4214-4239 ISSN: 2302-8912	JURNAL INDONESIA MEMBANGUN Vol. 15, No. 3, September-Desember 2016 ISSN : 1412-6907	JURNAL E-KOMUNIKASI VOL. 4, NO. 1, TAHUN 2016, hlm. 1-10

Ketiga penelitian di atas memiliki beberapa persamaan yaitu ketiganya menggunakan konsep *celebrity endorser* dan minat beli juga penelitian ini memanfaatkan metode yang sama yaitu kuantitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah yakni penggunaan objek penelitian yaitu dalam platform Instagram yang belum pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya serta menggunakan konsep *celebrity endorser* dari Andrews & Shimp (2018). Sehingga penelitian ini ingin melihat pengaruh *celebrity endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap minat beli.

2.2 Teori

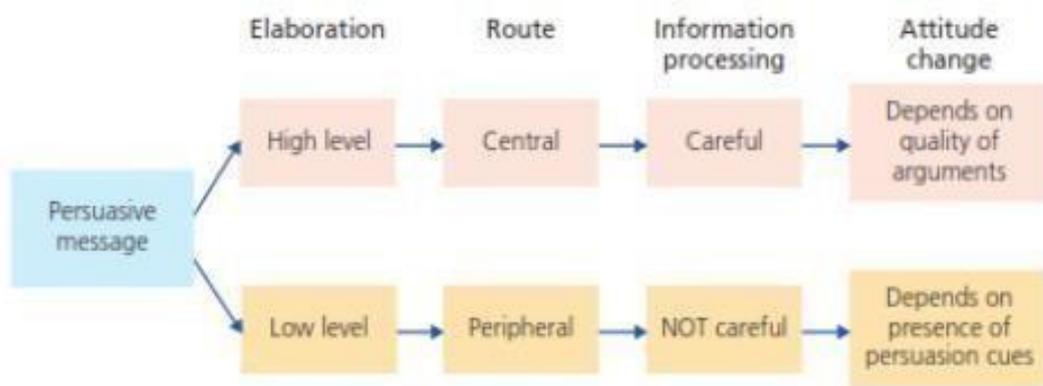
2.2.1 Elaboration Likelihood Model

Teori Kemungkinan Elaborasi (ELM), yang pertama kali dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo, dua ahli psikologi sosial yang berasal dari Universitas Ohio State, dijelaskan oleh Littlejohn & Foss (2014) sebagai suatu teori persuasif yang berupaya memprediksi kapan dan bagaimana seseorang akan dipengaruhi oleh suatu pesan, tergantung pada bagaimana individu tersebut mengevaluasi informasi yang diterimanya. Kemungkinan elaborasi mengacu pada kemungkinan individu untuk mengevaluasi pesan secara kritis. Terdapat dua jalur yang dapat ditempuh individu untuk melakukan evaluasi kritis terhadap pesan, yakni alur sentral (*central route*) dan alur perifer (*peripheral route*).

Rute sentral melibatkan proses elaborasi pesan yang merujuk pada tindakan individu untuk melakukan analisis kritis terhadap informasi yang diterima. Dalam rute ini, individu secara aktif mempertimbangkan dan mengevaluasi argumen yang disajikan dengan cermat, membutuhkan tingkat pemikiran kognitif yang besar. Perubahan sikap yang timbul dari pengolahan informasi melalui rute sentral cenderung lebih tahan lama. Di sisi lain, rute perifer mengacu pada ketidakaktifan berpikir kritis dalam menilai informasi. Rute ini memberikan cara singkat untuk menerima atau menolak pesan tanpa melakukan elaborasi atau pemikiran yang mendalam tentang atribut objek atau masalah yang dihadapi.

Melalui rute periferal, individu secara cepat membuat penilaian berdasarkan indikator sederhana, sering kali mengabaikan kekuatan argumen yang disajikan, sehingga menghasilkan perubahan sikap yang sementara atau kurang signifikan dalam perilaku individu. Beberapa faktor seperti preferensi pribadi, kredibilitas sumber informasi, suasana hati, dan kesepakatan sosial di antara audiens dapat menjadi pertimbangan yang memengaruhi penggunaan rute periferal dalam pemrosesan pesan.

Tabel 2.2 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)



Sumber: Griffin, 2012 (dalam Qhori, 2020)

Menurut Little John, Foss, & Oetzel (2017), proses pengolahan pesan dapat terjadi melalui kombinasi kedua rute tersebut, tergantung pada sejauh mana tingkat personalitas individu terkait dengan isu yang disampaikan. Penentuan rute yang diambil individu dalam kerangka teori kemungkinan elaborasi ini dipengaruhi oleh dua faktor esensial, yaitu motivasi dan kemampuan. Motivasi memandu individu untuk memproses informasi melalui rute sentral. Motivasi ini pada dasarnya mencakup tingkat keterlibatan pribadi terhadap topik yang dibahas, perbedaan pendapat, dan preferensi individu terhadap proses berpikir kritis.

Semakin signifikan topik atau isu tersebut bagi individu, maka individu tersebut akan cenderung melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap isu tersebut. Selanjutnya, perbedaan pandangan dari berbagai sumber yang diperoleh akan memengaruhi proses penilaian individu, semakin banyaknya sumber dan

variasi pandangan yang diterima, semakin kompleks proses pengambilan keputusan dan individu cenderung menggunakan pendekatan analitis yang lebih mendalam, yaitu melalui rute pusat dalam memproses informasi.

Selanjutnya, kecenderungan individu untuk mempertimbangkan segala pendapat secara kritis akan cenderung memilih jalur pusat. Kemampuan individu dalam berpikir kritis juga akan menentukan pilihan jalur pengolahan informasi. Jika seseorang kurang memiliki kemampuan berpikir kritis, mereka cenderung memilih jalur perifer. Dengan demikian, semakin tinggi motivasi serta kemampuan individu dalam melakukan analisis kritis, semakin besar kemungkinan mereka memilih jalur pusat dalam pengolahan informasi.

Melalui penjelasan tabel tersebut dapat dilihat bahwa *persuasive message* dapat mempengaruhi seseorang dalam penerimaan pesan yang pada akhirnya membawa seseorang ke dalam rute yang dia pilih apakah jalur pusat atau *peripheral*. Penelitian ini dapat melihat dampak isi pesan yang diterima oleh responden melalui *celebrity endorser* sehingga dapat dilihat apakah akan megarah ke *central route* atau *peripheral route*. Dengan kata lain, hasil dari akhir penelitian ini berupaya untuk mengamati perubahan perilaku yang dialami oleh responden.

2.2.2 Celebrity Endorser

Definisi *celebrity endorser* menurut Shimp (2018) adalah seorang aktris, aktor, ataupun *entertainer* yang dikenal atau diketahui atas keberhasilannya dibidangnya untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Menurut Royan dalam Audia (2019), selebriti dapat difungsikan sebagai instrumen yang efektif untuk merepresentasikan segmen pasar yang dituju dengan cepat.

Pembuat iklan dan agensi mampu mengeluarkan biaya yang banyak untuk mempekerjakan selebriti yang dihormati dan populer di kalangan masyarakat, dengan harapan dapat memengaruhi sikap konsumen dan menghasilkan keuntungan (Andrews & Shimp, 2018). Terdapat tiga dimensi yang mampu mempengaruhi keefektifan *celebrity* dalam melakukan *endorsement* kepada konsumen seperti *attractiveness*, *credibility*, dan *power* menurut Andrews & Shimp

(2018):

1. *Credibility*

Kredibilitas merujuk pada keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap individu tertentu. Ketika sumber informasi yang diterima dapat diandalkan atau kredibel, misalnya seperti seorang pengacara, perubahan opini dapat terjadi sebagai hasil dari proses psikologis yang dikenal sebagai internalisasi. Proses ini terjadi ketika penerima informasi menerima kehadiran pemberi informasi sebagai sumber yang meyakinkan.

- *Expertise*

Merupakan persepsi akan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh narasumber dalam konteks topik komunikasi yang dibahas. Pengalaman di sini lebih mengacu pada pengalaman yang dirasakan oleh individu daripada peristiwa fenomena yang mutlak. Ketidakhadiran keahlian formal tidak selalu menjadi faktor utama yang terpenting adalah bagaimana sumber tersebut dipandang oleh audiens. Sebagai contoh, seorang pendukung yang dianggap memiliki keahlian cenderung lebih persuasif dalam mengubah opini publik mengenai keahliannya dibandingkan dengan pendukung yang tidak dianggap memiliki keahlian.

- *Trustworthiness*

Fokus pada kejujuran, integritas, dan sikap percaya seseorang. Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak terkait erat, sumber atau selebriti yang kurang ahli tetap bisa memperoleh kepercayaan atau dianggap sangat dipercaya oleh audiens. Tingkat kejujuran dan kepercayaan sumber atau selebriti bergantung pada persepsi audiens terhadap mereka.

2. *Attractiveness*

Merujuk pada kesamaan, keakraban, dan kesukaan terhadap suatu hal dalam penggunaan merek.

- *Similarity*

Dalam dimensi ini, *similarity* menitikberatkan pada karakter dan gaya hidup. *Endorser* mempunyai kesamaan dengan konsumen, sehingga bisa menarik perhatian publik. Interaksinya akan jauh ketika jika *endorser* mempunyai persamaan karakteristik.

- *Liking*

Pada indikator ini berpusat pada sifat, perilaku, dan preferensi. Hal ini bisa terbentuk jika konsumen melihat *celebrity endorser* secara menarik, sehingga mereka dapat meniru selebriti tersebut melalui preferensi, perilaku, dan sifat.

3. *Power*

Power atau kekuasaan dalam aspek ini adalah keahlian dalam mempengaruhi pengikut dan mendapatkan penerimaan dari audiens sehingga menciptakan kepatuhan dari pengikutnya. Kesesuaian terjadi ketika audiens mempercayai sumber iklan dengan harapan mendapat tanggapan positif atau dukungan.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial menggambarkan transformasi media dimana pengguna memiliki kendali penuh atas informasi yang mereka dapatkan dan informasi yang mereka sampaikan sebagai hasil dari perpindahan dari media konvensional ke media sosial. Sebagai hasil dari ketersediaan platform media sosial, pengusaha lebih terdorong untuk mengembangkan metode hemat biaya untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Dalam hal membangun hubungan jangka panjang dengan klien, pemasaran media sosial bisa menjadi strategi yang paling efektif menciptakan dan mempertahankan koneksi dengan pelanggan yang baik, serta mempromosikan merek perusahaan di kalangan konsumen (Kelvin, Setiawan & Samuel, 2018). Pengguna media sosial dibedakan dari pengguna media *online* lainnya dengan tingkat keterlibatan yang relatif tinggi, pembentukan identitas, dan keinginan untuk bertukar materi melalui komunitas (Lipschultz 2015).

2.2.4 Minat Beli

Definisi minat beli dari Simamora (2014) adalah suatu hal yang bersifat personal

dan terkait dengan perbuatan. Individu yang memiliki minat terhadap suatu produk akan memiliki dorongan atau motivasi untuk melakukan serangkaian perilaku guna mendekati atau memperoleh produk tersebut. Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012), minat beli dapat didefinisikan sebagai hasrat dan perbuatan konsumen untuk membeli suatu produk karena mendapatkan kesenangan yang sesuai dengan yang diinginkan dari produk tersebut.

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan, minat beli menjadi tahapan awal dari perilaku ketertarikan konsumen. Konsep ini merujuk pada bagian "*interest*" dalam model AIDA, yang mencakup perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan, yang dikembangkan oleh Kotler (2012).

Menurut Ferdinand dalam Adji & Semuel (2014) terdapat empat indikator untuk mengidentifikasi minat beli yaitu:

1. Minat eksploratif: keinginan konsumen untuk mencari tahu informasi mengenai produk. Hasrat untuk mengetahui ini mendorong konsumen untuk memperoleh pengetahuan tentang produk yang diminati untuk mendukung kegiatan *brand* mereka.
2. Minat preferensial: keinginan konsumen untuk menjadikan produk yang telah dipilihnya sebagai pilihan utama diantara merek lainnya yang ditawarkan dalam bidang yang sama.
3. Minat transaksional: kecenderungan konsumen yang selalu membeli produk yang telah dipilih setelah mengetahui informasi lebih mendalam yang cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
4. Minat referensial: kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk setelah membeli merek yang dipilih. Pada tahap ini konsumen dapat berbagi pengalaman yang mereka alami setelah membeli produk.

Konsumen melewati serangkaian tahapan sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Konsep ini menjelaskan bagaimana kegiatan *celebrity endorser* Nagita Slavina dapat mempengaruhi minat eksploratif hingga referensial pada saat membeli produk Cessa.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah pernyataan teoritis yang menganalisis ikatan antara ide atau elemen yang dapat dievaluasi sebagai benar atau salah berdasarkan kejadian yang dapat diamati dan dirancang untuk diverifikasi secara eksperimental. Ketika peneliti menyelesaikan tugas berteori, hipotesis teoretis dapat dikembangkan (Kriyantono, 2020).

Sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

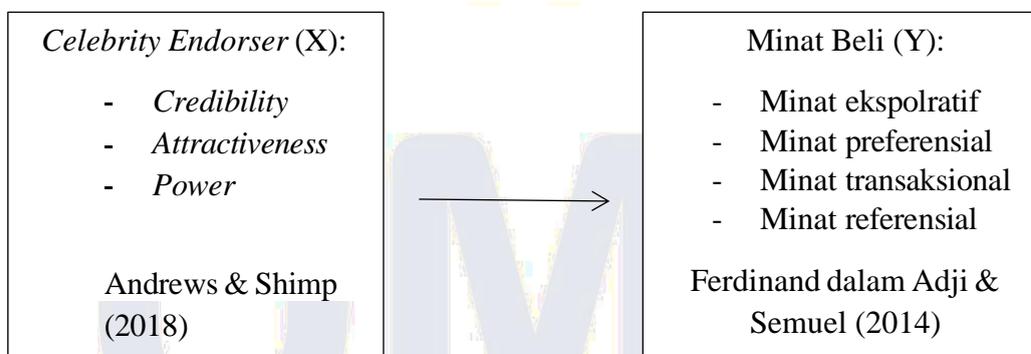
H0: Tidak Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap Minat Beli.

H1: Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* Nagita Slavina di Instagram terhadap Minat Beli.

2.4 Alur Penelitian

Berlandaskan penjelasan di atas, maka alur penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3 Alur Penelitian



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA