

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa jurnal sebagai acuan. Salah satu jurnal yang dijadikan referensi adalah jurnal yang berjudul "The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products" oleh Saputra & Dewobroto (2022) mengungkapkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan pribadi lokal. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana kredibilitas seorang influencer memengaruhi minat beli serta sikap konsumen terhadap produk dan iklan. Selain itu, niat beli yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk dan iklan dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengetahui aspek paling penting dalam pemasaran melalui influencer (F. Y. Saputra & Dewobroto, 2022). Penelitian Saputra & Dewobroto (2022), menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang ditulis oleh Wulandari & Indriani (2024) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan" Wulandari & Indriani (2024) Sebuah jurnal menyebutkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Body Lotion Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Temuan ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian tersebut diterima dan terbukti benar, yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer dapat meningkatkan minat beli produk di kalangan mahasiswa tersebut (Wulandari & Indriani, 2024).

Penelitian Wulandari & Indriani (2024), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan mengambil populasi dan sampel sebanyak 40 orang. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode survei,

yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dengan pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang representatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket (kuesioner) yang pengukurannya dengan skala likert (Wulandari & Indriani, 2024).

Dua penelitian di atas mendukung penelitian yang dilakukan Laras (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli: Studi pada Komunitas Pengguna Marketplace Tokopedia di Media Sosial” menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Terdapat pengaruh parsial *brand ambassador* terhadap minat beli sebesar 0,142 atau 14,2 %. Hal ini karena, *brand ambassador* memberikan kesan bahwa mereka telah merasakan manfaat atau kepuasan secara langsung dari produk tersebut. Dengan demikian, ulasan dari *brand ambassador* menjadi sumber informasi yang berpengaruh, sekaligus dorongan, yang mampu menaikkan minat masyarakat untuk membeli, dengan cerita pribadi yang mereka bagikan.

Penelitian Putri, Firdaus & Oky (2022) yang berjudul “Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi” mendukung penelitian Laras (2022) bahwa minat beli dipengaruhi oleh pesan influencer. Penelitian Putri, Firdaus & Oky (2022) Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh pesan influencer menjadi pemicu salah satu alasan utama meningkatnya minat pelanggan di teknologi canggih seperti sekarang. Influencer mampu memotivasi audiens dengan cara yang otentik dan dapat dipercaya, sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat. Hal ini dapat mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut atau bahkan membeli produk yang mereka rekomendasikan. Temuan tersebut membuktikan bahwa influencer telah menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi minat beli masyarakat. Pengaruh tersebut dapat meningkatkan penjualan karena jangkauan publik influencer yang luas, yang memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk kepada banyak orang, menjadikan audiens mereka sasaran yang efektif dalam kampanye pemasaran (Putri, Firdaus

& Oky, 2022).

Menurut Syarifuddin & Wanda (2023) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Ziva Magnolya Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap Pengikut Instagram @barenbliss\_id” menunjukkan terdapat korelasi *brand ambassador* yang kuat, bernilai positif dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen hasil sebesar 77,5%, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,880 dan nilai signifikansi korelasi 0,001 yang artinya lebih rendah dari 0,05. Dari hasil perhitungan tersebut brand ambassador memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan metode survei. Dimana instrumen penelitian berupa kuesioner disebar kepada 100 responden yaitu, followers Instagram Barenbliss.

Pada penelitian ini peneliti juga mengacu pada penelitian yang dilakukan Aulia, Safina & Zida (2022) berjudul “Dampak Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Magelang” penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan BTS sebagai Brand Ambassador memberikan dampak atau berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia di Magelang dengan besaran pengaruh yaitu 85,1%. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk mendeskripsikan hasil uji statistik dari data yang terkumpul. Pengumpulan sampel didapatkan dari populasi dengan nonprobability sampling dengan jumlah responden sebanyak 52 orang.



## 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products	Pengaruh Influencer Marketing dan Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan	Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli: Studi pada Komunitas Pengguna Marketplace Tokopedia di Media Sosial	Pengaruh Endorse Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen ; (Survei Eksplanatif pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi)	Pengaruh Brand Ambassador Ziva Magnolya Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap Pengikut Instagram @barenbliss_id	Dampak Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Magelang
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti,</b>	Feliciana Yovita Saputra, Wisnu Sakti Dewobroto,	Cindy Wulandari, Riza Indriani, 2024, Journal of	Laras Tri Ayu, 2022, Jurnal Ekonomi,	Putri Rifani, Firdaus Yuni Dharta, Oky	Syarifuddin S Gassing, Wanda	Aulia Putri Kusuma Wardani, Safina

<b>Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	2022, International Journal of Quantitative Research and Modeling	Management Accounting, Tax and Production	Keuangan dan Bisnis Syariah	Oxygentri, 2022, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan	Fijamalia Taufik, 2023, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi	Wahdah Aulia, Zida Ulia, 2022, Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial
<b>3. Fokus Penelitian</b>	Social media influencer, minat beli	Influencer marketing, celebrity endorsement, minat beli	Brand ambassador, E-Trust, minat beli	Endorse, Influencer, minat beli	<i>Brand ambassador</i> , minat beli	Brand ambassador, minat beli
<b>4. Teori</b>	Influencer's credibility, minat beli	Influencer marketing, celebrity endorsement, minat beli	Brand ambassador, kepercayaan, minat beli	Endorse, Influencer, Source Credibility Theory, minat beli	Kredibilitas sumber, minat beli	Brand ambassador, minat beli
<b>5. Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

<b>6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Menggunakan fokus penelitian dan metode penelitian yang sama	Menggunakan fokus penelitian dan metode yang sama	Menggunakan fokus penelitian dan metode penelitian yang sama	Menggunakan fokus penelitian dan metode penelitian yang sama	Menggunakan fokus penelitian dan metode penelitian yang sama	Menggunakan fokus penelitian dan metode penelitian yang sama
<b>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Perbedaan populasi, sampel dan lokasi penelitian	Perbedaan populasi, sampel, dan lokasi penelitian	Perbedaan populasi, sampel, dan lokasi penelitian	Perbedaan populasi, sampel, dan lokasi penelitian	Perbedaan populasi, sampel, dan lokasi penelitian	Perbedaan populasi, sampel, dan lokasi penelitian
<b>8. Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh social media influencers terhadap minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh influencer marketing dan celebrity endorsement terhadap minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador dan e-trust terhadap minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh endorse influencer terhadap minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador terhadap minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador terhadap minat beli

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Endorser

Menurut Shimp & Craig (2013) *Endorser* didefinisikan sebagai individu atau entitas yang digunakan dalam iklan atau promosi untuk mendukung dan mempengaruhi audiens atau konsumen. Endorser ini biasanya seseorang yang dikenal, dihormati, atau memiliki pengaruh tertentu terhadap target pasar, yang dapat mencakup selebritas, ahli, atau figur otoritatif lainnya.

Menurut Shimp & Craig (2013), efektivitas sumber pesan dapat mempengaruhi pengikutnya melalui tiga dimensi utama, yaitu:

1. **Credibility (Kredibilitas):** Pengikut percaya bahwa influencer memiliki pengetahuan atau keahlian dalam bidang tertentu, sehingga apa yang mereka katakan dianggap sebagai sumber informasi yang tepercaya.
2. **Attractiveness (Daya Tarik):** Influencer sering kali memiliki daya tarik pribadi atau kualitas khusus yang membuat pengikut merasa terhubung dan ingin mengikuti atau meniru tindakan mereka.
3. **Power (Kekuatan):** Influencer dapat memengaruhi pengikutnya karena mereka memiliki kekuatan sosial, baik dalam hal opini maupun pengaruh yang diberikan pada keputusan pembelian atau perilaku konsumen lainnya.

Kaitan penelitian ini dengan Endorser's effectiveness yaitu dalam hal bagaimana kosumen terpengaruhi oleh sikap atau tindakan seorang sumber pesan terhadap tren Labubu.

### 2.2.2 Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang merangsang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli bisa muncul jika seseorang mendapatkan informasi secara cukup mengenai produk yang ingin dibeli. Menurut Kotler (2009, p. 15), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014, p. 188), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

#### 1. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merujuk pada sikap seseorang yang terus mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati, serta berusaha untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang karakteristik positif produk tersebut. Konsumen dengan minat eksploratif biasanya ingin mengetahui lebih banyak detail tentang produk dan sering mencari ulasan atau referensi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian.

#### 2. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Ini menggambarkan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan minat mereka terhadap produk tersebut.

#### 3. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Seseorang yang memiliki minat referensi biasanya merasa puas dengan produk yang mereka gunakan dan merasa bahwa produk tersebut layak untuk dibagikan atau direkomendasikan kepada orang lain.

#### 4. Minat Preferensial

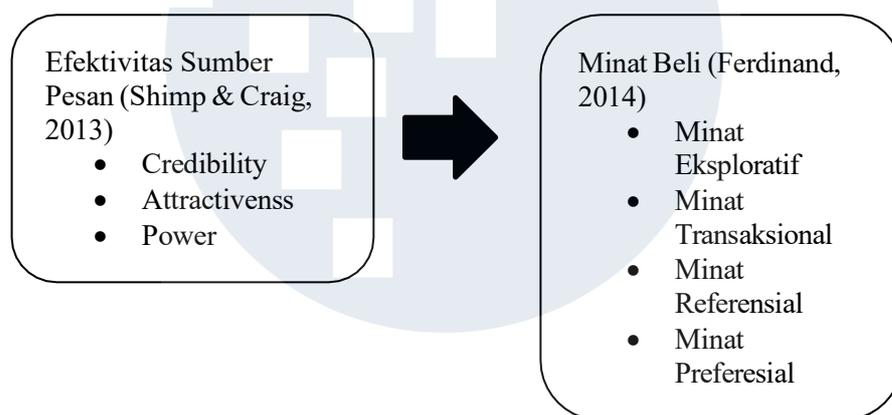
Minat preferensial menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Konsumen dengan minat preferensi cenderung memilih produk tersebut secara konsisten dibandingkan dengan alternatif lainnya, dan preferensi ini hanya akan berubah jika ada perubahan signifikan terhadap produk pilihan mereka (misalnya, kualitas atau harga yang tidak sesuai lagi).

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Pada penelitian ini, variabel efektivitas sumber pesan Lisa Blackpink diukur melalui dimensi *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Pada variabel minat beli, diukur melalui dimensi minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial.

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam sebuah penelitian, biasanya rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dalam penelitian ini, hipotesis penelitiannya adalah terdapat pengaruh antara efektivitas sumber pesan Lisa Blackpink terhadap minat beli Labubu.

### 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Kerangka pemikiran ini dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari efektivitas sumber pesan Lisa Blackpink terhadap minat beli Labubu.