

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian dengan judul “Peran Kredibilitas Sosial Media Influencer dalam menciptakan Viralitas Boneka Labubu di Jakarta” dilakukan dengan menggunakan 6 penelitian terdahulu dengan topik yang relevan. Judul penelitian pertama yang digunakan sebagai referensi adalah “Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi *Public Relations* di Era Digital” (Girsang, 2020). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan micro-Influencer merupakan strategi komunikasi yang efektif di era digital, khususnya dalam aktivitas *Public Relations*. Micro-Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens melalui pesan yang dipersonalisasi, tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi, serta hubungan autentik yang mampu membangun kepercayaan dengan para pengikutnya. Faktor-faktor tersebut membuat audiens lebih mudah menerima pesan yang disampaikan. Selain itu, keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami target audiens dan memilih micro-Influencer yang selaras dengan tujuan komunikasi. Dengan pendekatan yang tepat, micro-Influencer dapat mendukung pencapaian tujuan komunikasi, seperti meningkatkan kesadaran merek, engagement, dan loyalitas audiens. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif deskriptif, Paradigma

Konstruktivisme. Persamaan yang dapat dilihat dengan penelitian ini yaitu karena sama-sama melihat dari pentingnya peran Influencer di Media Sosial dalam memengaruhi audiens.

Judul penelitian kedua yang digunakan sebagai referensi adalah Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital (Maulana et al., 2020). Hasil penelitiannya menunjukkan Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 171 juta pada tahun 2018 telah mendorong kemunculan microcelebrity atau Influencer yang memasarkan produk melalui media sosial. Penggunaan Media Sosial untuk berkomunikasi, masing-masing sebesar 24,7% dan 18,9%, memudahkan Influencer dalam membangun komunitas pengikut. Temuan lainnya menunjukkan bahwa Influencer berkontribusi pada peningkatan minat pembelian produk, dengan kenaikan sebesar 89,7% dalam minat beli dan 3,22% dalam transaksi pada tahun 2016. Keterlibatan serta Kredibilitas yang dimiliki Influencer turut memengaruhi perilaku konsumtif audiens. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kuantitatif yang memiliki persamaan penggunaan Media Sosial sebagai platform utama untuk menjangkau audiens dan mempengaruhi mereka.

Judul penelitian ketiga yang akan digunakan menjadi referensi adalah Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri (Ligariaty & Irwansyah, 2021). Dimana penelitian ini ingin Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang cara Influencer Media Sosial membangun narasi untuk menyampaikan dan memperkenalkan pesan-pesan baru, terutama yang berkaitan dengan konsep kecantikan ideal dan gaya rambut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis isi kualitatif dan teori paradigma naratif yang memiliki kesamaan dalam hal pengaruh besar yang dimiliki oleh Influencer dalam membentuk pandangan audiens.

Judul penelitian keempat yang akan digunakan menjadi referensi adalah Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand (Adrianto & Kurnia, 2021). Penelitian ini ingin menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer yang dibangun melalui *Trustworthiness*, *Expertisness*, *Similarity*, dan *Attractiveness* secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Zilingo. Selain itu, Influencer harus memiliki pemahaman yang baik tentang produk dan kompetensi dalam menjelaskan merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif postvism dan teori Influencer *Credibility*, memiliki kesamaan Kredibilitas Influencer memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi audiens.

Judul penelitian kelima yang akan digunakan menjadi referensi adalah Peran Media Sosial dalam Fenomena Viralitas (Studi Pada Akun Tik Tok @Bundacorlaofficials) (Sari & Kusumawijayanti, 2024). Penelitian ini menunjukkan TikTok berperan penting dalam fenomena Viralitas Bunda Corla. Menggunakan teori media baru dari Pierre Levy, interaksi sosial antara Bunda Corla dan pengikutnya terjadi melalui akun TikTok @bundacorlaofficials, memungkinkan komunikasi tanpa tatap muka langsung. Dalam hal integrasi sosial, pengikut Bunda Corla berkumpul di dunia maya saat dia melakukan siaran langsung atau berbagi video, terhubung oleh tujuan yang sama. Dua konten Bunda Corla yang viral, yaitu kostum Dayak dan wajah mirip Maria Mercedes, menjadi viral

karena banyaknya penonton (*views*), interaksi positif (*upvotes*), sedikit interaksi negatif (*downvotes*), dan banyaknya share dibandingkan konten lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teorinya yaitu teori media baru, menemukan bahwa keduanya melihat bagaimana Kredibilitas yaitu daya tarik Influencer memengaruhi keberhasilan Viralitas di media sosial.

Untuk judul penelitian keenam digunakan sebagai referensi Influencer Marketing on Instagram (Lin et al., 2019). Penelitian menemukan hasil bahwa Influencer dengan pengikut lebih banyak daripada yang diikuti (H/I) dianggap paling kredibel. Dan juga mengungkapkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh positif pada sikap terhadap posting Instagram, yang selanjutnya mempengaruhi sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek ini kemudian mempengaruhi niat viral dan niat pembelian konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya Kredibilitas Influencer dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, persamaan penelitiannya bahwa menyoroti peran Influencer di media sosial dalam membentuk persepsi audiens, dengan Kredibilitas Influencer yang berfokus pada Viralitas .

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi <i>Public Relations</i> di Era Digital	Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital	Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri	Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand	Peran Media Sosial dalam Fenomena Viralitas (Studi Pada Akun Tik Tok @Bundacorlaofficials)	Influencer Marketing on Instagram

2. Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Chyntia Novi Girsang (2020) Ultimacomm	Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, Ossya Salsabila (2020) Jurnal Ilmiah Bijak	Yosieana InSTITUTE Ligariaty, Irwansyah (2021) Jurnal Pustaka Komunikasi	Rifqi Adrianto (2021) Jurnal Riset Manajemen Komunikasi	Nilam Yunita Sari , Anita Reta Kusumawijayanti (2024) APPISI	Rong-Ho Lin, Christine Jan, Chun-Ling Chuang (2019) IJLIM
3. Fokus Penelitian	Fokus penelitian ini adalah pengemasan	Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui	Fokus memberikan pemahaman kepada	menganalisis pengaruh Kredibilitas Influencer,	Fokus mengetahui peran media sosial dalam Fenomena Viralitas studi pada	Fokus penelitian ini akan mendalami

<p>pesan atau konten yang disampaikan, dan sejauh mana dampaknya terhadap strategi <i>Public relations</i> di era digital.</p>	<p>perilaku konsumtif dalam penggunaan e-commerce di era digital serta kaitannya dengan social media Influencer.</p>	<p>masyarakat luas, tentang narasi yang digunakan oleh social media Influencer dalam mempersuasi serta mempenetrasikan pesan-pesan baru kepada masyarakat terutama berkaitan dengan konsep kecantikan ideal berkaitan dengan gaya rambut.</p>	<p>yang diukur melalui empat dimensi: Trustworthiness, Expertisness, Similarity serta ingin mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut dapat membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand Zilingo,</p>	<p>akun TikTok @bundacorlaofficials)</p>	<p>pengaruh pada niat viral dan niat pembelian. Mengacu pada tahapan HOE (Hierarchy of Effects), penelitian ini menelusuri langkah-langkah berurutan seperti Kredibilitas Influencer, sikap terhadap konten buatan pengguna dan</p>
--	--	---	---	---	---

				<p>khususnya dalam konteks pemilihan Influencer yang tepat untuk mempengaruhi audiens secara positif</p>		<p>merek, serta niat viral dan niat pembelian konsumen.</p>
4. Teori	<p>Penelitian ini tidak menggunakan teori khusus tetapi menggunakan konsep Influencer dan peranannya di</p>	<p>Penelitian ini tidak menggunakan teori khusus</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori paradigma naratif</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori Influencer Credibility</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori media baru</p>	<p>Penelitian ini tidak menggunakan teori khusus</p>

	Media Sosialserta Influencer dalam strategi komunikasi <i>Public relation</i>						
5. Metode Penelitian	Menggunakan Kualitatif deskriptif, Paradigma Konstruktivisme	Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kuantitatif	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis isi, kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif postivism	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	
6. Persamaan dengan penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan karena sama-	persamaan dalam penelitian ini adalah	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan	Persamaan dengan penelitian ini bahwa	Persamaan dalam penelitian ini adalah Keduanya melihat bagaimana	Persamaan dalam penelitian ini adalah	

yang dilakukan	sama melihat dari pentingnya peran Influencer di Media Sosial dalam memengaruhi audiens	penggunaan Media Sosial sebagai platform utama untuk menjangkau audiens dan mempengaruhi mereka.	penelitian penulis dalam hal pengaruh besar yang dimiliki oleh Influencer dalam membentuk pandangan audiens	Kredibilitas Influencer memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi audiens.	Kredibilitas yaitu daya tarik Influencer memengaruhi keberhasilan Viralitas di media sosial.	menyoroti peran Influencer di media sosial dalam membentuk persepsi audiens, dengan Kredibilitas Influencer yang berfokus pada Viralitas .
-----------------------	---	--	---	--	--	--

7. Perbedaan dengan penelitian	Perbedaan penelitian yang hadir adalah fokus pembahasan	Perbedaan penelitian terletak di metode	Perbedaan penelitian ini yaitu menyoroti penelitian	Perbedaan penelitian ini menekankan pada dampak	Perbedaan penelitian terletak di teori yang menggunakan teori media baru	Perbedaan penelitian ini adalah terfokus pada Pengaruh
---------------------------------------	---	---	---	---	--	--

yang dilakukan	Dimana penelitian penulis focus pada Kredibilitas Influencer dalam menciptakan Viralitas , sedangkan penelitian micro-Influencer membahas strategi PR dalam memanfaatkan Influencer	dimana penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk penelitian penulis adalah metode kualitatif	pengaruh konsumtif dan perilaku belanja, sementara penelitian ini fokus pada pembangunan kepercayaan diri dan konsep kecantikan.	Kredibilitas Influencer terhadap Viralitas produk, sementara penelitian terdahulu lebih fokus pada bagaimana Kredibilitas Influencer memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.	sedangkan teori peneliti SOR	Kredibilitas Influencer terhadap Viralitas produk Labubu di Jakarta, sementara penelitian terdahulu membahas Kredibilitas dalam konteks Influencer marketing Instagram secara umum tanpa mengarah pada
-----------------------	---	---	--	---	------------------------------	--

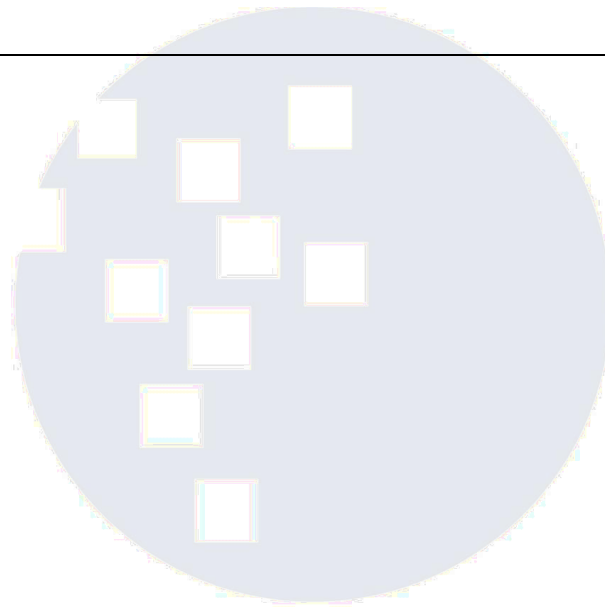
	untuk berkomunikasi dengan audiens.					produk atau lokasi tertentu
8. Hasil Penelitian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan micro-Influencer merupakan strategi komunikasi yang efektif di era digital, khususnya	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 171 juta pada tahun 2018 telah mendorong kemunculan	Hasil penelitian ini Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang cara Influencer Media Sosial membangun narasi untuk menyampaikan dan memperkenalkan pesan-pesan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer yang dibangun melalui Trustworthiness, Expertisness, Similarity, dan Atractiveness secara positif	Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok berperan penting dalam fenomena Viralitas Bunda Corla. Menggunakan teori media baru dari Pierre Levy, interaksi sosial antara Bunda Corla dan pengikutnya terjadi melalui akun TikTok	Penelitian ini menemukan bahwa Influencer dengan pengikut lebih banyak daripada yang diikuti (H/1) dianggap paling kredibel. Dan juga mengungkapka

dalam aktivitas <i>Public relations.</i> Micro-Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens melalui pesan yang dipersonalisasi, tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi, serta hubungan autentik yang	microcelebrity atau Influencer yang memasarkan produk melalui media sosial. Penggunaan Media Sosial untuk berkomunikasi, masing-masing sebesar 24,7% dan 18,9%, memudahkan Influencer	baru, terutama yang berkaitan dengan konsep kecantikan ideal dan gaya rambut.	mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Zilingo. Untuk membangun kepercayaan konsumen, Zilingo harus memilih Influencer yang memiliki kesamaan profil dengan audiens, memberikan informasi yang jujur dan	@bundacorlaofficials, memungkinkan komunikasi tanpa tatap muka langsung. Dalam hal integrasi sosial, pengikut Bunda Corla berkumpul di dunia maya saat dia melakukan siaran langsung atau berbagi video, terhubung oleh tujuan yang sama. Dua konten Bunda Corla yang viral, yaitu kostum Dayak dan wajah mirip	n bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh positif pada sikap terhadap posting Instagram, yang selanjutnya mempengaruhi sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek ini kemudian mempengaruhi niat viral dan niat pembelian
--	---	---	--	---	---

mampu membangun kepercayaan dengan para pengikutnya. Faktor-faktor tersebut membuat audiens lebih mudah menerima pesan yang disampaikan. Selain itu, keberhasilan strategi ini bergantung pada	dalam membangun komunitas pengikut. Temuan lainnya menunjukkan bahwa Influencer berkontribusi pada peningkatan minat pembelian produk, dengan kenaikan sebesar 89,7%	meyakinkan, serta memiliki daya tarik yang relevan. Selain itu, Influencer harus memiliki pemahaman yang baik tentang produk dan kompetensi dalam menjelaskan merek. Keempat faktor ini menjadi dasar penting dalam menentukan	Maria Mercedes, menjadi viral karena banyaknya penonton (views), interaksi positif (upvotes), sedikit interaksi negatif (downvotes), dan banyaknya share dibandingkan konten lainnya.	konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya Kredibilitas Influencer dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian.
--	--	--	---	--

kemampuan	dalam minat	Kredibilitas
perusahaan	beli dan	Influencer
dalam	3,22% dalam	untuk
memahami	transaksi pada	memperkuat
target audiens	tahun 2016.	brand trust
dan memilih	Keterlibatan	konsumen
micro-	serta	terhadap
Influencer yang	Kredibilitas	Zilingo.
selaras dengan	yang dimiliki	
tujuan	Influencer	
komunikasi.	turut	
Dengan	memengaruhi	
pendekatan	perilaku	
yang tepat,	konsumtif	
micro-	audiens.	
Influencer		
dapat		
mendukung		

pencapaian
tujuan
komunikasi,
seperti
meningkatkan
kesadaran
merek,
engagement,
dan loyalitas
audiens.



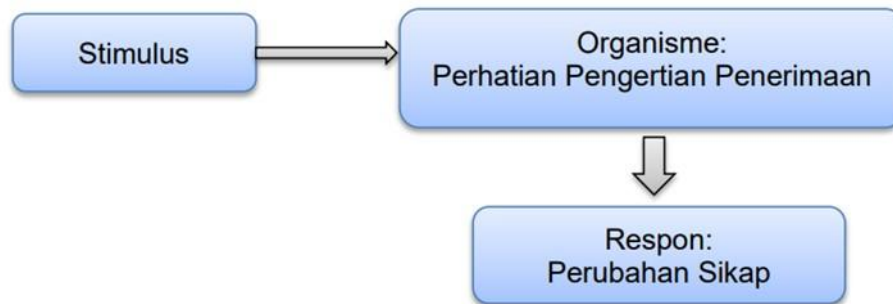
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori SOR

Houland mencetuskan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) pada tahun 1953. Teori ini berasal dari psikologi dan kemudian digunakan dalam ilmu komunikasi karena objek komunikasi dan psikologi adalah sama. Manusia terdiri dari sikap, pendapat, persepsi (sikap yang berkaitan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkaitan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkaitan dengan berbuat sesuatu), seperti yang ditunjukkan oleh Model S-O-R (*Stimulus Organism Response*).

Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) berargumen bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, atau simbol dapat memicu reaksi tertentu dari orang lain. Reaksi ini bisa bersifat positif atau negatif. Sebagai contoh, ketika seseorang tersenyum, orang lain mungkin membalas dengan senyuman, yang menunjukkan respons positif, sedangkan jika senyum tersebut tidak dibalas, itu menunjukkan respons negatif (Hariyanto, 2021). Menurut penjelasan Abidin et al (2021), fokus utama dalam model komunikasi S-O-R ini adalah bagaimana pesan yang disampaikan dapat membangkitkan reaksi emosional pada penerima pesan (komunikasikan), sehingga mereka cepat memahami pesan tersebut dan mengalami perubahan sikap atau perilaku. Tiga unsur utama dalam model ini adalah: Pesan (*Stimulus; S*), Komunikasikan (*Organism; O*), dan Efek (*Response; R*), yang tercermin dalam skema berikut.



Gambar 2. 1 Model Teori S-O-R

Sumber : Abidin et al (2021)

Berdasarkan gambar yang disajikan, alur dalam model komunikasi ini menunjukkan bagaimana proses komunikasi dapat mempengaruhi perkembangan sikap. Setiap tindakan dalam komunikasi tentu menghasilkan respons. Selain itu, untuk mencapai perubahan sikap, *Stimulus* yang diberikan harus memenuhi tiga elemen penting, yakni perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Dari penjelasan tersebut, kita dapat melihat bahwa model komunikasi S-O-R sangat cocok ketika melihat dari judul penelitian ini yaitu peran Kredibilitas Influencer, khususnya dalam memunculkan Viralitas, dengan studi kasus Labubu di Jakarta .

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Influencer

Influencer Media Sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan kemampuan seseorang untuk menyampaikan dan menyebarluaskan informasi kepada para pengikut atau audiens mereka di berbagai platform Media Sosial, yang mana hal ini memungkinkan mereka untuk mempengaruhi opini dan perilaku pengikutnya (Elli, 2017).

Influencer juga dapat dianggap sebagai seorang aktivis yang memiliki koneksi yang kuat, berdampak, berpikiran aktif, dan menjadi pencipta tren bagi pengikutnya. Influencer Media Sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai Pemimpin Opini di platform Media Sosial dalam topik-topik tertentu yang menjadi minat mereka, seperti Kecantikan, Makanan, Gaya Hidup, dan Fashion (Bruns, 2018).

Influencer biasanya merancang strategi konten mereka dengan membuat foto-foto menarik yang menampilkan merek atau produk, memanfaatkan elemen seperti hashtag, filter, dan pengeditan foto untuk meningkatkan daya tarik visual dan keterlibatan audiens (Costello, Yesiloglu, 2021). Menurut Costello, Yesiloglu (2021) Influencer dapat didefinisikan sebagai pihak ketiga yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, meskipun mereka mungkin tidak sepenuhnya bertanggung jawab atas keputusan tersebut.

orang biasa pun dapat menjadi Influencer jika mereka memiliki banyak pengikut dan mampu mempengaruhi orang lain melalui kata-kata mereka sehingga Influencer tidak harus berasal dari kalangan selebriti (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

Menurut Costello, Yesiloglu (2021) Influencer dibagi ke dalam beberapa jenis yaitu :

Jenis-Jenis Influencer

1. Influencer Mega: Merupakan aktor, artis, atau atlet dengan jumlah pengikut yang sangat besar di media sosial, dan kehadiran mereka dapat

mempengaruhi keputusan konsumen. Mereka dikenal karena ketenaran mereka, yang seringkali memerlukan biaya tinggi untuk bekerja sama dengan perusahaan. Influencer mega memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat mempromosikan produk atau merek bahkan dalam kampanye yang singkat. Mereka biasanya didukung oleh tim profesional yang mengelola kegiatan berbayar mereka.

2. Influencer Makro: Mereka memiliki sekitar 10.000 hingga 1 juta pengikut dan biasanya merupakan ahli, eksekutif, jurnalis, peneliti, atau blogger dengan bidang keahlian yang jelas dan mampu mendorong audiens untuk bertindak sesuai keinginan mereka. Meskipun mereka bukan selebritas, mereka dihormati sebagai pemimpin opini dalam topik tertentu, dengan pengikut yang besar dan setia. Influencer makro memungkinkan pemasar menjangkau audiens target yang luas melalui konten berkualitas tinggi.
3. Influencer Mikro: Memiliki komunitas dengan jumlah pengikut yang lebih terbatas, yakni sekitar 1.000 hingga 10.000 pengikut. Mereka memiliki audiens yang lebih kecil tetapi menjaga hubungan yang kuat dengan pengikut mereka melalui komunikasi yang konsisten. Mereka lebih jarang memposting konten yang disponsori, memberikan keuntungan khusus kepada audiens tertentu, seperti teman dan keluarga, serta mendapatkan lebih banyak kepercayaan karena kedekatan, aksesibilitas, dan kualitas konten yang mereka hasilkan.

4. **Influencer Nano:** Meskipun mereka memiliki jumlah pengikut yang sangat kecil, sekitar 1.000 pengikut, mereka tetap memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Mereka berperan sebagai pengaruh dalam kelompok sosial mereka, memberikan pendapat yang dapat memengaruhi keputusan tentang produk atau perusahaan.

Seorang Influencer yang dapat dipercaya memiliki kekuatan untuk mengarahkan konsumen untuk menerima saran dan melakukan pembelian produk yang mereka promosikan melalui Media Sosial. Ada tiga faktor utama yang harus dimiliki oleh seorang Influencer media sosial, yaitu:

1. *Reach* - Kemampuan untuk mengirimkan konten kepada audiens target.
2. *Relevance* - Kekuatan koneksi antara Influencer dengan merek atau topik yang relevan.
3. *Resonance* - Kemampuan untuk mendorong audiens melakukan tindakan yang diinginkan (Elli, 2017)

2.3.2 Kredibilitas Influencer

Influencer dipandang memahami cara berkomunikasi dengan audiens mereka, termasuk bagaimana membuat audiensnya terlibat (MCKerrell, 2019). Selain itu, Influencer juga telah membangun Kredibilitas dan otoritas mereka atas sekelompok besar penggemar. Influencer dapat membantu perusahaan atau merek untuk mengelola dan terhubung dengan target audiensnya.

Penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan merupakan aspek yang mendukung Kredibilitas seorang Influencer. Lou

& Kim (2019) menjelaskan Secara detail, sisi aspek Kredibilitas Influencer di jelaskan sebagai berikut:

Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu aspek utama yang membentuk Kredibilitas seorang Influencer. Karakteristik seperti kejujuran, kehormatan, dan dapat diandalkan menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan ini. Seorang Influencer dianggap dapat dipercaya ketika mereka berhasil menciptakan persepsi positif di mata pengikutnya. Hal Ini dapat dilihat melalui perilaku seperti mempromosikan produk berkualitas tinggi dan menghindari penyebaran informasi yang salah terkait dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Sebaliknya, jika seorang Influencer gagal menunjukkan Kredibilitas, misalnya dengan memberikan informasi yang menyesatkan atau tidak konsisten, pengikutnya akan kehilangan kepercayaan.

Hal ini dapat mengarah pada penurunan Kredibilitas, bahkan menghalangi pengikut untuk mempercayainya di masa depan (Erkan & Evans, 2016). Selain itu Studi yang dilakukan oleh Schouten et al (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap Influencer memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan, serta dapat meningkatkan minat beli mereka. Berdasarkan temuan tersebut, hal ini memberikan dasar yang kuat bahwa kepercayaan terhadap Influencer tidak hanya berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Keahlian

Keahlian dianggap sebagai salah satu aspek penting yang memengaruhi tingkat Kredibilitas seorang Influencer (Karouw et al., 2019). Keahlian merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Kredibilitas seorang Influencer, menjadikannya dianggap sebagai pakar dalam bidang tertentu. Hal ini berhubungan dengan pemahaman yang mendalam tentang produk, yang setara dengan atlet, dokter, atau profesional lainnya. Oleh karena itu, Influencer yang memiliki keahlian dianggap lebih mampu memberikan pengenalan merek yang lebih kuat dibandingkan selebriti. Istilah-istilah seperti berpengalaman, kompeten, dan memiliki pengetahuan sering kali digunakan untuk menggambarkan keahlian.

Keahlian seorang Influencer memiliki hubungan positif dengan peningkatan efektivitas pesan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya untuk menyusun pesan yang dapat dipercaya, yang pada akhirnya akan membangun Kredibilitas dalam memberikan informasi kepada target konsumen. Dengan keahlian tersebut, Influencer dapat menyampaikan informasi yang akurat mengenai produk, yang dapat memengaruhi minat beli konsumen (Schouten et al., 2020).

Daya Tarik

Atribut ketiga yang berperan dalam efektivitas Influencer adalah daya Tarik (Angelica et al., 2020). Proses persuasi terjadi ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik pada Influencer. Setiap individu cenderung untuk mengikuti atau meniru perilaku serta rekomendasi dari orang lain. Pengaruh yang dimiliki oleh

Influencer tidak hanya memicu interaksi dengan konsep diri konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek yang direkomendasikan. Hal ini pada akhirnya akan mendorong peningkatan minat beli terhadap produk yang dipromosikan (Castillo & Fernández, 2019).

Influencer dengan daya tarik fisik yang menarik lebih efektif dalam membentuk keyakinan konsumen dan membangkitkan niat untuk membeli (Li & Yin, 2018). Penelitian oleh (Schouten et al., 2020) Daya tarik Influencer terbukti memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk dan minat beli. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa daya tarik fisik Influencer berdampak positif terhadap persepsi kualitas produk, serta berdampak positif terhadap minat beli konsumen.

Kesamaan

Kesamaan mengacu pada sejauh mana seorang Influencer memiliki kemiripan dengan audiensnya, baik dalam hal karakteristik seperti usia, jenis kelamin, etnis, dan lainnya. Perspektif kesamaan ini sangat relevan, terutama dalam konteks Influencer lokal, karena kesamaan tersebut dapat menciptakan kedekatan dan ikatan emosional interpersonal antara Influencer dan audiens (Frimpong et al., 2019).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Xu Rinka & Pratt (2018) Influencer yang memiliki keselarasan atau kesamaan dengan konsumen terbukti lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang pada akhirnya akan memicu suatu respon yaitu minat beli. Penelitian oleh Schouten et al (2020) memberikan

informasi bahwa persepsi kesamaan Influencer dengan pengikut berpengaruh positif terhadap sikap terhadap informasi produk yang disampaikan dan minat beli. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kesamaan Influencer berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan kesamaan Influencer berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3.3 Viralitas

Menurut Henry Jenkins dalam (Masloman, 2022) mendefinisikan inti dari viral adalah memasukkan ide yang benar ke kepala yang tepat pada waktu yang tepat. Fitur yang dibutuhkan untuk konten media apapun untuk benar-benar viral adalah gambar yang menggugah dan konsistensi dengan pandangan dunia yang ada dipikiran para penonton.

Cohen (2014) menyebutkan bahwa istilah viral sharing merujuk pada penyebaran konten dari satu orang ke orang lain melalui jejaring sosial yang mereka miliki, dan biasanya merujuk pada jejaring sosial yang di internet atau mobile technologies.

Viralitas konten di media sosial dapat mendorong pengguna untuk saling terhubung dan berinteraksi. Konten viral sering kali menciptakan keinginan bagi pengguna media sosial untuk memposting ulang konten tersebut, sehingga memperluas jangkauan dan interaksi di platform tersebut (Sari & Kusumawijayanti, 2024).

Konten yang menjadi viral memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, menarik perhatian konsumen baru, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Rachman et al., 2024).

Terdapat 6 hal yang perlu diperhatikan dari sebuah konten yang dapat membuatnya menjadi viral di dalam buku *Contagious : why thing catch on* menurut Berger (2014) yaitu :

1. *Social Currency* :

Orang membagikan pengalaman, ide, atau topik untuk meningkatkan daya tarik mereka di mata orang lain. Berger menyebut fenomena ini sebagai "mata uang sosial," yang digunakan untuk menciptakan kesan positif.

2. *Triggers* :

Trigger adalah rangsangan yang mengaitkan suatu ide dengan lingkungan sekitar. Ketika produk terhubung dengan kebiasaan atau konteks tertentu, orang lebih mudah mengingat dan membagikannya.

3. *Emotion* :

Konten yang memicu emosi, baik positif maupun negatif, dapat mendorong orang untuk berbagi. Emosi seperti kekaguman, kegembiraan, dan humor lebih efektif mendorong orang untuk membagikan sesuatu dibandingkan emosi seperti kesedihan atau kepuasan.

4. *Public* :

Semakin terlihat suatu produk atau ide, semakin mudah untuk ditiru dan menjadi populer. Berger menyebut ini sebagai "bukti sosial," di mana keputusan seseorang dipengaruhi oleh apa yang dilakukan orang lain.

5. *Practical Value* :

Orang cenderung berbagi informasi yang bermanfaat sebagai bentuk bantuan bagi orang lain. Produk atau ide dengan nilai praktis, seperti tips, diskon, atau penawaran menarik, lebih mungkin untuk dibagikan.

6. *Stories* :

Cerita adalah sarana yang sangat efektif untuk menyampaikan ide dan informasi. Misalnya, kampanye Real Beauty Dove menggunakan video pendek untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya menerima diri sendiri. Kampanye ini tidak hanya membawa pesan positif tetapi juga memperkuat citra merek Dove.

2.3.4 Media Sosial

Menurut (Arianto, 2022), Media Sosial adalah saluran komunikasi yang memungkinkan setiap orang untuk menyebarkan, menyiarkan, dan menjangkau audiens secara luas dan cepat untuk mempengaruhi orang lain. Sementara itu menurut Nasrullah 2015 dalam (Setiadi, 2016) mengartikan Media Sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal, di mana individu saling berbagi satu sama lain (one-to-one), dan media publik yang memungkinkan berbagi informasi kepada siapa saja tanpa batasan individu. Dengan adanya Media Sosial, berbagai aktivitas dua arah dapat dilakukan dalam bentuk pertukaran informasi, kolaborasi, dan saling mengenal, baik melalui tulisan, visual, maupun audiovisual.

Menurut Nasrullah dalam (Setiadi, 2016) juga mengategorikan Media Sosial ke dalam beberapa jenis besar sebagai berikut:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*):

Merupakan platform yang paling banyak digunakan, yang memungkinkan penggunanya untuk menjalin hubungan sosial, baik dengan orang yang sudah dikenalnya maupun dengan orang yang baru dikenal secara virtual. Contoh jejaring sosial yang banyak dipakai adalah Facebook dan Instagram.

2. Jurnal Online (*Blog*):

Media Sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas harian, saling memberikan komentar, dan berbagi berbagai informasi, termasuk tautan situs lain. *Blog* dimulai sebagai situs pribadi yang berisi kumpulan tautan, tetapi kini berkembang menjadi jurnal harian yang dapat dipublikasikan. Pengguna dapat memilih antara memiliki domain sendiri atau menggunakan penyedia layanan blog gratis seperti *Wordpress* atau *Blogspot*.

3. Jurnal Online Sederhana atau Microblog (*Microblogging*):

Jenis Media Sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menulis dan membagikan aktivitas atau pemikirannya dalam bentuk yang lebih singkat. Contoh *microblogging* yang populer adalah Twitter.

4. Media Berbagi (*Media Sharing*):

Platform yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi berbagai jenis media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan lainnya. Contohnya adalah YouTube, Flickr, dan Snapfish.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*):

Media Sosial yang membantu pengguna untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer termasuk Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan LintasMe di Indonesia.

6. Media Konten Bersama atau Wiki:

Platform yang memungkinkan kolaborasi antar pengguna untuk mengisi konten. Seperti halnya kamus atau ensiklopedia, wiki berisi penjelasan, sejarah, dan referensi mengenai suatu topik, yang dikerjakan bersama oleh pengunjung situs.

Media Sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi melalui berbagi konten berupa tulisan, gambar, dan video. Kehadiran Media Sosial memudahkan komunikasi antar individu, memperluas jaringan, menjalin kerja sama, serta menyebarkan informasi yang dapat diterima oleh banyak orang dengan cepat, di mana saja, dan kapan saja.

2.3.5 Instagram

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang menyediakan gambar dengan visual yang juga unik dan menyenangkan, dan telah diluncurkan sejak Oktober 2010. Dalam aplikasi tersebut penggunaannya dapat berbagi di jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter karena telah terintegrasi. Menurut Atmoko Dwi, Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto yang memungkinkan para penggunanya untuk menggunakan filter, mengambil foto, dan membagikan hasilnya ke layanan jejaring sosial lainnya selain di Instagram itu sendiri (Aryani & Murtiariyati, 2022). Dijelaskan juga bahwa terdapat beberapa

keunggulan yang dimiliki oleh Instagram, seperti kemudahan dalam penggunaan, kemudahan untuk menyampaikan hal-hal baru, dan mudah dipahami.

Menurut Rahmawati dalam (Ayu & Putri, 2021), Instagram adalah Media Sosial yang fokusnya untuk berbagi momen tertentu dalam berbagai bentuk baik itu foto ataupun video. Aplikasi yang memanfaatkan jaringan internet ini banyak digunakan karena dapat menyebarkan informasi secara cepat, oleh karena itu Instagram juga menjadi salah satu Media Sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran melalui fitur-fitur yang ditawarkan. Instagram memiliki banyak fitur diantaranya seperti Instagram Story, Highlights, Live, Feed, Reels, Home Page, IGTV, Explore, Ads, Direct Message, Saved Post, dan Profile.

2.3.6 Tiktok

TikTok adalah platform Media Sosial yang menggabungkan video dengan musik, menawarkan berbagai efek spesial, serta menyediakan berbagai fasilitas bagi penggunanya untuk berkreasi. Pengguna dapat membagikan konten yang menarik, menghibur, dan informatif di platform ini (Mediana et al., 2020). TikTok adalah platform Media Sosial yang mengintegrasikan video dengan musik, dilengkapi dengan efek spesial dan berbagai fasilitas yang memungkinkan penggunanya untuk berkreasi dalam membagikan konten yang menarik, menghibur, dan informatif (Mediana et al., 2020). TikTok di Indonesia berada di posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak, mencapai 109,90 juta pengguna (Claretta, 2023).

TikTok menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh setiap penggunanya, salah satunya adalah kemampuan untuk membuat video dengan

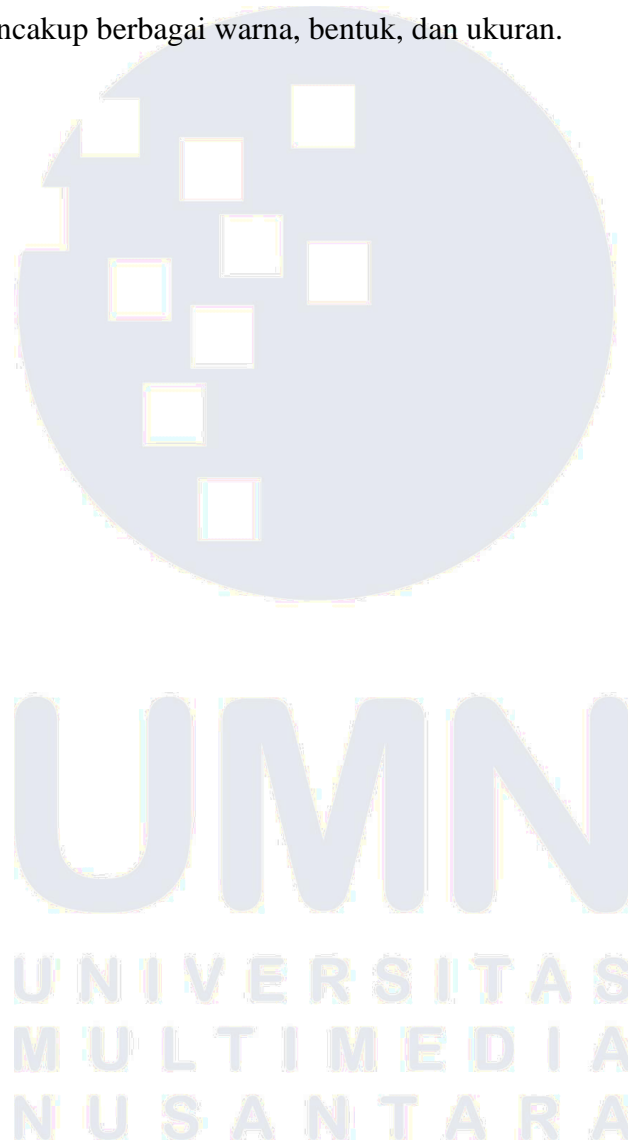
durasi hingga 3 menit. TikTok menawarkan berbagai fitur menarik yang diharapkan dapat memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk berkreasi. Ragam fitur yang tersedia di TikTok berhasil menarik minat masyarakat di seluruh dunia richard oliver dalam (Zeithml., 2021).

2.3.7 Labubu

Labubu adalah boneka khas yang menggabungkan penampilan peri dengan ciri monster. Pop Mart adalah perusahaan yang memproduksinya. Boneka ini memiliki ciri khas yang mencolok, seperti bulu berwarna-warni, telinga panjang, gigi tajam, dan senyuman nakal. Labubu diciptakan oleh Kasing Lung, seorang seniman asal Hong Kong yang dibesarkan di Belanda. Ia terinspirasi oleh legenda Norse untuk menciptakan dunia "*The Monsters*" pada tahun 2015. Karakter-karakter dalam seri ini, seperti Labubu, Zimomo, Tycoco, Spooky, dan Pato, semuanya terinspirasi oleh makhluk-makhluk dalam mitologi Norse, termasuk peri, pixie, dan monster (Sukri, 2024). Dalam cerita Kasing Lung, Labubu digambarkan sebagai sosok yang baik hati dan selalu ingin menolong, meskipun sering kali tanpa sengaja menyebabkan masalah. Labubu adalah peri non-manusia dengan ciri-ciri khas yang unik. Matanya yang ekspresif dan telinga panjang yang mirip kelinci memberi kesan imut dan kekanak-kanakan. Selain tampilan yang lucu dan muda, setiap produk Labubu dari Pop Mart memiliki ukuran yang pas di telapak tangan orang dewasa, sehingga mudah untuk dikoleksi (Yu, 2022).

Popularitas Labubu melonjak setelah Kasing Lung menandatangani kontrak lisensi eksklusif dengan Pop Mart pada tahun 2019. Perusahaan ini terkenal dengan mainan koleksi, yang biasanya dijual dalam format kotak buta, sehingga setiap

pembelian menjadi kejutan. Labubu juga menjadi simbol tren global yang menggambarkan perpaduan seni modern dan budaya pop. Popularitasnya semakin berkembang melalui media sosial, di mana banyak Influencer dan penggemar berbagi foto dan video koleksi mereka. Labubu telah dirilis dalam lebih dari 300 variasi yang mencakup berbagai warna, bentuk, dan ukuran.



2.4 Kerangka Pemikiran

