

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperluas wawasan, penelitian ini mengacu pada enam penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan. Pemilihan jurnal penelitian terdahulu didasarkan pada kesesuaian topik, teori dan konsep yang digunakan, serta relevansi metode penelitian. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai acuan untuk menyusun analisis yang lebih terukur dan komprehensif.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Maulidina et al. (2024) yang mengkaji pengaruh *influencer* terhadap minat beli layanan paket internet Telkomsel di kalangan mahasiswa Politeknik LP3I Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 35 mahasiswa angkatan 2022 yang telah menggunakan layanan internet Telkomsel. *Influencer* yang digunakan sebagai objek dalam studi ini adalah JKT48, yang termasuk dalam kategori *mega influencer* karena memiliki lebih dari dua juta pengikut di Instagram. Hasil dari studi tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli, dengan memperlihatkan bahwa keberadaan *influencer* yang memiliki visibilitas tinggi dan kredibilitas yang kuat mampu membangun ketertarikan konsumen untuk membeli produk, terutama jika didukung oleh penampilan yang menarik dan kekuatan dalam menyampaikan pesan. Aspek paling dominan dalam memengaruhi minat beli adalah dimensi minat eksploratif yang menunjukkan bahwa responden cenderung terdorong untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut karena pengaruh *influencer*. Penelitian terdahulu fokus meneliti pengaruh *influencer* terhadap minat beli layanan internet, sedangkan penelitian ini akan difokuskan pada variabel minat bergabung terhadap *affiliate* sebuah perusahaan.

Selanjutnya, penelitian terdahulu kedua yang dilaksanakan oleh Adriana & Syaefulloh (2023) memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dari *influencer marketing* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian melalui ulasan

konsumen *online* pada tas perempuan di program Shopee Affiliate, dengan fokus pada Gen Z di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep *influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan keputusan pembelian, dengan ulasan konsumen *online* sebagai variabel *intervening*. Melalui metode penelitian kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* dan ulasan konsumen online, tetapi *affiliate marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap ulasan tersebut. *Influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *affiliate marketing* tidak. Ulasan konsumen *online* menjembatani pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak berpengaruh terhadap *influencer marketing*. Singkatnya, terdapat kedua pengaruh yang berbeda dari kedua strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu berpusat pada keputusan pembelian dan *online customer review*, sedangkan penelitian terbaru akan membahas minat bergabung ke suatu program.

Penelitian terdahulu ketiga dari Riama (2021) memiliki tujuan untuk menganalisis peran yang dimainkan oleh *influencer* di media sosial dalam membentuk *electronic word of mouth* (eWOM) di kalangan audiensnya. sehingga memiliki dampak terhadap peningkatan persepsi merek Celosia Etnik. Penelitian ini berlandaskan pada konsep eWOM, *influencer*, persepsi merek, dan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*). Melalui metode pendekatan kualitatif fenomenologi deskriptif, data dalam penelitian terdahulu dikumpulkan melalui kajian pustaka serta melakukan wawancara dengan pemilik usaha. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kehadiran *influencer* berperan besar dalam menciptakan eWOM di tengah masyarakat, yang kemudian berdampak pada terbentuknya persepsi terhadap merek. Bagi pelaku bisnis, strategi eWOM yang positif dipandang sebagai elemen krusial dalam mendukung keberhasilan usaha. Persamaan penelitian terdapat dari sisi fokus analisis mengenai sejauh mana penggunaan *influencer* berdampak pada faktor-faktor yang mendukung kesuksesan produk maupun layanan bisnis. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang terletak pada variabel dan fokus objek yang berbeda sehingga penelitian terdahulu ini dapat

digunakan sebagai pembanding dalam meneliti pengaruh *influencer* terhadap minat bergabung program rupa-rupa *affiliate*.

Selanjutnya, penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Wasiat & Bertuah (2022). Penelitian ini berfokus pada pengaruh *digital marketing* dan *social media influencer* terhadap niat beli produk *fashion* di kalangan generasi milenial melalui *customer online review* di Instagram. Penelitian ini mengadopsi berbagai teori dan konsep seperti *digital marketing*, *social media influencer*, niat beli, serta *customer online review* sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, penelitian ini melibatkan 170 responden pengguna aktif Instagram berusia 25–30 tahun yang tertarik pada produk *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *influencer* media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer online review* dan niat beli. Selain itu, ditemukan bahwa *customer online review* juga secara signifikan meningkatkan niat beli, serta mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap niat beli. Namun, tidak ditemukan efek mediasi yang signifikan dari *customer online review* pada hubungan antara *social media influencer* dan niat beli. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *influencer* Trisha Saraswati terhadap minat bergabung program rupa-rupa *affiliate*. Hal ini menjadi kebaruan dalam penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menganalisis niat beli produk *fashion* secara umum melalui *customer online review*.

Penelitian terdahulu kelima dikaji oleh Hakim & Indarwati (2022). Penelitian ini berfokus untuk mengukur pengaruh dari *influencer marketing* dan nilai emosional terhadap salah satu aspek yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen di tengah meningkatnya persaingan dalam industri *game*, yaitu niat beli. Teori dan konsep yang digunakan dalam studi ini adalah niat beli, nilai emosional, dan *influencer marketing*. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada individu yang pernah melakukan aktivitas *top-up* di *game* Mobile Legends dan mengetahui *Oura*, *streamer game* tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer marketing* dan nilai emosional berpengaruh terhadap nilai beli produk *virtual game* Mobile Legends, masih terdapat aspek lain yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang

akan dilakukan menawarkan kebaruan dengan fokus pada pengaruh spesifik dari *influencer Trisha Saraswati* terhadap minat bergabung program rupa-rupa *affiliate*, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Dengan pendekatan ini, penelitian terbaru diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas *influencer* dalam meningkatkan minat bergabung ke suatu program.

Terakhir, penelitian terdahulu keenam dari Rezaldi & Mariam (2021) membahas tentang pengaruh promosi di media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen untuk bergabung sebagai *member* di *Osbond Gym*. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden yang merupakan anggota aktif *gym*. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep *social media marketing*, kualitas pelayanan, *brand image*, dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image*, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara promosi di media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Kelemahan penelitian terdahulu adalah belum mengeksplorasi secara mendalam peran spesifik *influencer marketing*, terutama dalam konteks program *affiliate*. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kebaruan yang belum dijawab dalam studi terdahulu, yaitu keterkaitan antara strategi promosi berbasis *influencer* dan minat untuk bergabung dalam suatu program *affiliate*.

Berdasarkan temuan dari enam penelitian terdahulu, terdapat persamaan juga perbedaan dibandingkan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan terletak pada topik penelitian yang diangkat, yaitu mengenai *influencer marketing*. Tak hanya itu, metode yang digunakan juga memiliki persamaan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Meskipun demikian, tidak ada penelitian yang membahas topik yang berkaitan dengan sebuah program *affiliate*. Penelitian ini dilakukan untuk membahas mengenai strategi penggunaan *influencer marketing* dalam meningkatkan minat bergabung program rupa-rupa *affiliate*. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengisi kekosongan yang belum terjawab dalam penelitian terdahulu dan menawarkan kebaruan terhadap keenam penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>The Influence of Influencer Marketing on Interest in Purchasing Internet Package Services</i>	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Online Customer Review</i> Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru)	Peran <i>Influencer</i> dalam Proses <i>Electronic Word of Mouth</i> untuk Meningkatkan Persepsi Merek	Pengaruh <i>Digital Marketing, Social Media Influencer</i> Terhadap Niat Beli Produk <i>Fashion</i> Pada Generasi Milenial Melalui <i>Customer Online Review</i> di Instagram	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk <i>Virtual Skin</i> pada <i>Game Mobile Legends: Bang Bang</i>	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen untuk Bergabung sebagai Member di Osbond <i>Gym</i> Cempaka Putih, Jakarta Pusat
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Maulidina, Hidayah Yoanna Putri, Nabilla Dwi Arista, 2024, Journal BOAS: <i>Business, Economics, Accounting and Management</i> Vol 2, No. 2	Yola Adriana dan Syaefulloh, 2023, Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan Vol. 17, No.6	Chiquita Olivia Riama, 2021, Jurnal Manajemen Komunikasi Vol.5, No. 2	Friana Amelia Ibnu Wasiat dan Eka Bertuah, 2022, SINOMIKA Journal Vol. 1 No.3	Mochamad Luqmanul Hakim dan Tias Andarini Indarwati, 2022, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 10, No.1	Ardian Rezaldi dan Siti Mariam, 2021, JUMABI: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 1, No. 4
3.	Fokus Penelitian	Meneliti pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli layanan paket internet Telkomsel di kalangan	Menganalisa dampak <i>influencer marketing</i> dan <i>affiliate marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui aktivitas <i>review online</i>	Mengkaji bagaimana peran <i>influencer</i> media sosial dalam proses pembentukan <i>electronic word of mouth</i> (eWOM)	Menganalisis pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>social media influencer</i> terhadap niat beli produk <i>fashion</i> pada	Mengukur pengaruh <i>influencer marketing</i> dan nilai emosional terhadap niat beli, yang berpengaruh pada keputusan	Meneliti tentang pengaruh promosi di media sosial, kualitas pelayanan, dan <i>brand image</i> terhadap minat beli konsumen dalam

		mahasiswa Politeknik LP3I Medan.	tas perempuan di program Shopee Affiliate.	sehingga memiliki dampak terhadap peningkatan persepsi merek Celosia Etnik.	generasi milenial, dengan <i>customer online review</i> sebagai variabel <i>intervening</i> di Instagram.	pembelian konsumen di tengah meningkatnya persaingan dalam industri <i>game</i> .	bergabung sebagai member di Osbond Gym Cempaka Putih Jakarta Pusat.
4.	Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Influencer marketing</i> - <i>Purchase interest</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Influencer marketing</i> - <i>Affiliate marketing</i> - Keputusan pembelian - Ulasan konsumen <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - eWOM - <i>Influencer</i> - Persepsi merek - Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital marketing</i> - <i>Social media influencer</i> - <i>Customer online review</i> - Niat beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Niat beli - Nilai emosional - <i>Influencer marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social media marketing</i> - Kualitas pelayanan - <i>Brand image</i> - Minat beli
5.	Metode Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Survei kepada 35 responden yang sesuai kriteria 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - 100 responden yang sesuai kriteria 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitatif - Fenomenologi deskriptif - Kajian pustaka dan wawancara dengan pemilik usaha 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - 170 responden yang sesuai kriteria 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - 100 responden yang sesuai kriteria 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - 100 responden yang sesuai kriteria
6.	Hasil Penelitian	Mahasiswa cenderung tertarik membeli karena JKT48 dianggap populer, kredibel dalam menyampaikan informasi, menarik secara visual, dan memiliki pengaruh	Tidak ada pengaruh yang signifikan antara <i>influencer marketing</i> dan ulasan konsumen <i>online</i> , tetapi <i>affiliate marketing</i> memiliki pengaruh signifikan	<i>Influencer</i> memiliki peran yang sangat krusial dalam proses pembentukan eWOM yang berujung pada dampak pada persepsi merek masyarakat.	<i>Digital marketing</i> dan <i>social media influencer</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk <i>fashion</i> di Instagram. Tingginya niat beli konsumen juga	<i>Influencer marketing</i> dan nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap nilai beli seseorang pada produk virtual dalam <i>game Mobile Legends</i> . Namun, masih banyak faktor	Promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk bergabung sebagai <i>member</i> di <i>Osbond Gym Cempaka Putih</i> .

		<p>kuat terhadap pengambilan keputusan.</p> <p>Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk ketika promosi dilakukan oleh <i>influencer</i> yang mereka anggap relevan, terkenal, dan memiliki kedekatan emosional, seperti halnya JKT48.</p>	<p>terhadap ulasan tersebut.</p> <p><i>Influencer marketing</i> memengaruhi keputusan pembelian, sementara <i>affiliate marketing</i> tidak. Ulasan konsumen <i>online</i> menjembatani pengaruh <i>affiliate marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak berpengaruh terhadap <i>influencer marketing</i>.</p>	<p>Strategi eWOM positif dianggap sebagai salah satu kunci sukses dari perkembangan suatu bisnis oleh seorang pelaku bisnis.</p>	<p>ditentukan oleh kemampuan <i>influencer</i> dalam membangun kepercayaan dan menarik perhatian audiens.</p> <p><i>Customer online review</i> terbukti memengaruhi digital marketing terhadap niat beli konsumen. Namun, ulasan ini tidak memediasi hubungan antara <i>influencer</i> dan niat beli, karena pengaruh <i>influencer</i> cenderung bekerja secara langsung melalui daya tarik personal dan kredibilitas yang dimilikinya, tanpa bergantung pada opini konsumen lain.</p>	<p>lain yang dapat memengaruhi niat beli konsumen.</p>	<p>Sebaliknya, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang berarti kedua faktor tersebut lebih menentukan minat konsumen dalam pengambilan keputusan. Hasil ini menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan citra merek untuk menarik minat beli konsumen, sementara strategi promosi media sosial perlu dievaluasi agar lebih efektif.</p>
--	--	--	---	--	---	--	--

2.2 Landasan Teori

Untuk menjelaskan secara teoritis dan konseptual mengenai keterlibatan *influencer* dengan minat bergabung program rupa-rupa *affiliate*, maka teori yang akan digunakan untuk menjelaskan keterkaitan tersebut adalah Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), konsep *social media marketing*, konsep *influencer marketing*, serta konsep minat bergabung.

2.2.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan bagaimana suatu rangsangan (*stimulus*) dapat memengaruhi perilaku seseorang (*organism*), yang pada akhirnya menghasilkan tanggapan tertentu (*response*). Teori ini dicetuskan tahun 1953 oleh Hovland. Dalam teori ini, dijelaskan bahwa lingkungan memiliki karakteristik tertentu yang dapat memengaruhi kondisi kognitif dan emosional seseorang, sehingga memicu berbagai respons dari manusia. Teori SOR menjelaskan bahwa kata-kata spesifik, isyarat nonverbal, atau simbol dapat menghasilkan reaksi tertentu dari individu lain. Penerapan teori SOR dapat menghasilkan respons positif maupun negatif. Sebagai ilustrasi, senyuman seseorang dapat membuat orang lain memberikan respons yang positif berupa senyuman balasan. Namun, jika senyuman tersebut diabaikan, maka respons yang muncul bersifat negatif (Abidin & Abidin, 2021).

Inti dari teori adalah bagaimana rangsangan atau stimulus yang disampaikan secara tepat dapat memengaruhi kondisi psikologis individu (*organism*), sehingga memunculkan respons tertentu berupa perubahan sikap, minat, atau perilaku. Melalui teori ini, komunikasi digambarkan sebagai bentuk aksi yang juga menimbulkan reaksi sehingga individu dapat memperkirakan kesesuaian pesan dalam komunikasi terhadap dirinya. Teori ini menjelaskan tiga unsur utama, yaitu stimulus sebagai rangsangan berupa pesan atau informasi yang diterima oleh komunikan, *organism* sebagai proses internal individu dalam memproses dan menyaring pesan tersebut secara kognitif dan afektif, serta *response* sebagai reaksi atau tindakan yang muncul setelah proses tersebut, yang bisa bersifat afektif, kognitif, maupun konatif.

Dalam konteks pemasaran, stimulus bisa berupa konten promosi, *endorsement influencer*, atau interaksi *brand* dengan konsumen, sementara respons dapat berupa minat bergabung, pembelian, atau rekomendasi produk (McQuail & Deuze, 2020).

Teori SOR merupakan teori yang relevan hingga saat ini karena mampu menjelaskan proses psikologis individu dalam pengambilan keputusan dan respons terhadap rangsangan pemasaran yang semakin beragam dan dinamis. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial, stimulus yang diterima konsumen menjadi lebih beragam, sehingga pemahaman tentang bagaimana stimulus tersebut diproses secara internal oleh individu (*organism*) menjadi kunci untuk memprediksi dan memengaruhi respons yang diinginkan. Karena itu, teori SOR tetap relevan untuk digunakan sebagai landasan konseptual untuk memahami bagaimana stimulus pemasaran memengaruhi perilaku dan respons individu di era modern (Sartika & Aransyah, 2022).

Dalam penelitian ini, teori SOR digunakan sebagai acuan untuk menjelaskan pengaruh *influencer* Trisha Saraswati terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*. Cara penyampaian pesan dari *influencer* @trishasaraswati yang mengandung elemen-elemen kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan merupakan stimulus yang memengaruhi audiens yang terpapar konten tersebut. Reaksi psikologis audiens Trisha terhadap stimulus seperti daya tarik program, relevansi dengan kebutuhan audiens, serta kredibilitas Trisha merupakan unsur dari *organism*. Minat bergabung dalam program ruparupa *affiliate* merupakan bagian dari unsur *response*. Jika audiens merasa tertarik dengan program ini, mereka akan mencari informasi lebih lanjut, mendaftar, atau bahkan merekomendasikan program ini ke orang lain.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 *Social Media Marketing*

Saat ini, kecanggihan teknologi membuat masyarakat menghabiskan waktu secara *online* untuk mencari informasi mengenai hal tertentu, berinteraksi dengan konsumen lain, serta melakukan komunikasi dengan perusahaan

melalui internet maupun media sosial. Menurut studi, *social media marketing* membuka kesempatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dengan biaya yang relatif lebih rendah. Tak hanya digunakan untuk kegiatan sosial, media sosial juga diperlukan untuk kebutuhan berbisnis (Dwivedi et al., 2021).

Konsep *marketing communication* atau komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam memahami bagaimana *social media marketing* dapat menciptakan dampak positif bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan konsumen tentang layanan, merek, atau produk yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran berperan sebagai “suara” bagi perusahaan, yang berarti merupakan sarana untuk menciptakan interaksi dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga membantu menjelaskan bagaimana, mengapa, dan oleh siapa produk atau merek digunakan, serta memungkinkan konsumen untuk mengaitkan merek dengan pengalaman, perasaan, dan sebagainya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya membantu menciptakan citra merek dan meningkatkan ingatan konsumen, tetapi juga berpotensi memengaruhi tingkat penjualan dan nilai perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Di era saat ini, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada iklan tradisional, tetapi juga berbagai metode komunikasi pemasaran yang lebih modern. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai strategi pemasaran yang menggunakan saluran digital, salah satunya adalah *social media marketing* (Putri et al., 2022). *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk *marketing* dengan memanfaatkan media sosial, *online network*, situs web, atau teknologi online lainnya untuk melakukan penjualan, promosi, dan periklanan. Alat *social media marketing* yang sering digunakan oleh para pebisnis adalah Facebook, YouTube, Instagram, dan masih banyak lagi. Media sosial menjadi sarana yang membuat aktivitas periklanan menjadi lebih jelas dan terukur. Penggunaan *social media marketing* juga membantu perusahaan dalam menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, baik melalui interaksi langsung atau konten interaktif (Keke, 2022). Dengan fitur analitik yang

tersedia di platform media sosial, perusahaan dapat memantau kinerja pemasaran mereka secara *real-time*, melacak metrik seperti jumlah klik, interaksi, serta tingkat *conversion*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka dan menyesuaikan strategi sesuai dengan respons audiens.

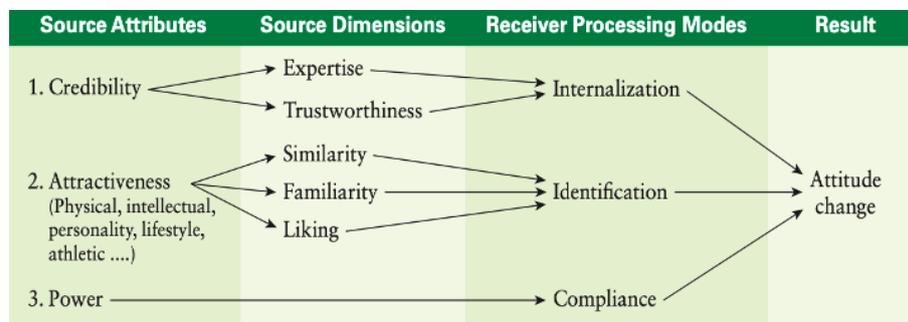
Berdasarkan pernyataan Devito, terdapat tiga kegiatan yang dapat dilakukan di media sosial, yaitu *social media maintenance*, *social media endorsement*, dan *social media activation*. *Social media maintenance* menggambarkan tahap pemeliharaan media sosial yang dilakukan dengan mengunggah konten secara berkala di platform media sosial. Tujuannya adalah untuk menjaga eksistensi perusahaan atau *brand* agar tetap relevan di mata konsumen. Hal ini juga menunjukkan usaha dari perusahaan agar terus terhubung dengan para pengikut media sosial mereka. Selanjutnya, *social media endorsement* dilakukan dengan memanfaatkan seseorang yang populer di media sosial, disebut sebagai *influencer*. Perusahaan menyadari bahwa penting untuk melakukan *endorsement* kepada *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan *influencer* dapat memperkuat persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan melalui penggunaan langsung oleh mereka atau *review* yang mereka berikan. Melalui kolaborasi dengan *influencer*, perusahaan atau *brand* dapat memanfaatkan hubungan emosional yang telah dibangun oleh *influencer* dengan pengikutnya. Terakhir, *social media activation* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengaktifkan media sosial melalui kampanye atau kegiatan kreatif yang mendorong terjadinya *word of mouth* (WOM) di kalangan masyarakat. Melalui aktivitas ini, perusahaan memiliki harapan untuk memperoleh perhatian lebih dari audiens terhadap *brand* atau produk (Darmayanti & Abiyasa, 2022).

Dari ketiga penjelasan tersebut, penggunaan *influencer* sebagai bagian dari *social media endorsement* kini menjadi strategi utama yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mengembangkan bisnis. Melalui konten yang dibagikan oleh *influencer* kepada para pengikut di media sosial mereka, perusahaan dapat mencapai tujuan *marketing* secara lebih efektif. Konten dari

influencer dinilai lebih autentik dan mampu menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih personal sehingga mendukung peningkatan angka penjualan dan citra *brand* di pasar (Lailita & Setianingrum, 2024).

2.3.2 Influencer Marketing

Menurut Browns dan Hayes, *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan figur berpengaruh atau tokoh opini dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan riset yang dilakukan sebelumnya, 94% pemasar yang memanfaatkan *influencer marketing* merasa puas dengan hasilnya. *Influencer* ini memiliki daya tarik yang dapat membuat pengikutnya tertarik dengan produk atau layanan yang dipromosikan. , biaya penggunaan *influencer* relatif lebih rendah dibandingkan penggunaan selebritas besar. Selain itu, *influencer* telah memiliki keahlian atau spesialisasi di bidang tertentu, sehingga mereka lebih dipercaya oleh konsumen ketika mempromosikan suatu produk atau layanan dari *brand* yang sesuai dengan bidang mereka. Misalnya, opini dari seorang *influencer* makanan ketika melakukan *review* terhadap suatu makanan akan lebih dipercaya oleh konsumen (Lou & Yuan, 2019). Berdasarkan penelitian oleh Herbert Kelman, terdapat tiga dimensi penting yang memengaruhi efektivitas *influencer marketing*, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Andrews & Shimp, 2018).



Gambar 2.1 Dimensi *Influencer Marketing*

Sumber: Andrews & Shimp (2018)

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah tolak ukur sejauh mana seseorang dapat dipercaya atau diterima. Ketika seorang *influencer* dianggap memiliki kredibilitas, maka informasi yang ia utarakan akan lebih mudah diterima dan sikap dari pengikutnya dapat berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, internalisasi akan membuat pengikut *influencer* mengadopsi perilaku yang dirasa memberikan manfaat bagi kehidupannya. Perilaku yang diadopsi melalui internalisasi cenderung bertahan lebih lama meskipun pesan yang disampaikan oleh *influencer* telah dilupakan. Oleh karena itu, *influencer* yang terkenal lebih autentik dalam bidang tertentu akan lebih dipercaya oleh pengikutnya.

Dimensi kredibilitas terdiri dari dua aspek utama yaitu keahlian dan kejujuran. Keahlian mengacu pada persepsi konsumen terhadap pengetahuan atau keterampilan seorang *influencer terhadap* suatu topik. Dalam aspek ini, yang terpenting adalah bagaimana konsumen memersepsikan keahlian yang telah dimiliki oleh *influencer*, meskipun mungkin keahlian tersebut tidaklah nyata. Sementara itu, kejujuran merupakan aspek yang menunjukkan integritas dan ketulusan *influencer*. Seorang *influencer yang* memiliki kejujuran dan tidak memiliki motif tersembunyi cenderung akan lebih dipercaya oleh pengikutnya. Ketika pengikut merasa bahwa *influencer* mempromosikan suatu *brand* karena kepentingan pribadi, maka *influencer* tersebut terkesan kurang persuasif.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik terdiri dari tiga aspek, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka. *Influencer* dianggap memiliki daya tarik ketika pengikutnya memiliki rasa kesamaan atau keakraban, atau jika mereka menyukai *influencer* tersebut, meskipun mungkin para pengikut ini tidak memiliki kesamaan spesifik dengan *influencer* yang disukai. Terjadi proses identifikasi ketika *influencer* berhasil membuat pengikutnya merasa tertarik terhadap suatu informasi yang mereka sampaikan.

Dimensi daya tarik tak terlepas dari aspek penampilan fisik. Namun, ketika pengikut dari *influencer* merasa tertarik, mereka cenderung akan mulai mengadopsi sikap, perilaku, keyakinan, atau minat dari *influencer* tersebut. Meskipun demikian, perilaku atau keyakinan yang diadopsi dari dimensi daya tarik ini tidak memiliki kekuatan yang sama dengan hal yang diadopsi dari dimensi kredibilitas. Perilaku ini hanya akan bertahan selama *influencer tersebut* masih mempertahankan sikap dan keyakinan yang sama menurut pengikutnya.

3. Kekuatan (*Power*)

Menurut Kelman, dimensi kekuatan bekerja melalui aspek psikologis seseorang yaitu kepatuhan (*compliance*). Proses kepatuhan terjadi ketika individu merasa dipengaruhi oleh individu tertentu yang meyakinkan, mendorong, dan memiliki harapan untuk mendapatkan reaksi positif dari sumber tersebut. Meskipun fenomena ini jarang terjadi dalam *influencer marketing*, dimensi ini dapat timbul melalui materi promosi yang disampaikan oleh *influencer* dipersonalisasi, pendekatan langsung dalam *personal selling*, atau melalui pesan di media sosial (Andrews & Shimp, 2018).

2.3.3 Minat Bergabung

Minat adalah ketertarikan yang kuat dalam individu terhadap suatu hal yang ditunjukkan melalui suatu sikap yang mencerminkan bahwa individu lebih menyukai suatu hal dibandingkan hal yang lainnya. Minat yang tinggi memicu seseorang untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Crow dan Crow menyatakan bahwa minat berkaitan dengan dorongan internal yang membuat individu terdorong untuk berinteraksi dengan berbagai hal yang menarik bagi dirinya sendiri (Djaali, 2023).

Menurut Then (2019), minat seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, faktor intrinsik seperti kebutuhan, keinginan, dan rasa ingin tahu. Minat yang muncul dari dalam diri berkaitan dengan hal-hal yang relevan

dengan tujuan atau kesukaan pribadi seseorang. Kedua, faktor sosial, yaitu pengaruh dari lingkungan seperti teman, keluarga, atau komunitas. Sering kali, seseorang tertarik pada suatu hal karena ingin diterima dalam kelompok sosial atau mengikuti tren yang sedang populer. Faktor ketiga adalah faktor emosional yang melibatkan emosi yang timbul dalam diri individu sebagai respons terhadap suatu stimulus. Emosi yang positif cenderung dapat meningkatkan minat seseorang untuk terlibat dalam suatu aktivitas. Sebaliknya, emosi negatif dapat menghambat timbulnya minat.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, sikap dari orang lain yang berpengaruh terhadap individu, seperti teman dekat atau keluarga. Jika mereka memberikan respons negatif dan memiliki hubungan yang cukup dekat, individu dapat mengubah minat belinya. Kedua, situasi tidak terduga, seperti kondisi darurat atau tawaran produk yang lebih menguntungkan secara finansial. Dalam situasi seperti ini, keputusan membeli dapat terjadi secara spontan dan bisa berujung pada rekomendasi kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, variabel minat bergabung program rupa-rupa *affiliate* diadaptasi dari konsep minat beli konsumen, sehingga minat beli dapat diinterpretasikan sebagai minat untuk bergabung. Kedua variabel ini memiliki struktur psikologis yang serupa dengan menunjukkan adanya niat atau kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu (berbelanja atau bergabung) setelah melewati proses kognitif dan afektif terhadap suatu objek atau tawaran (Schiffman et al., 2019). Minat beli timbul dari keputusan ketika individu ingin memilih membeli produk dari merek tertentu. Schiffman et al. (2019) menjelaskan bahwa minat yang muncul dari proses psikologis tersebut merupakan tindakan yang nyata, seperti tindakan untuk membeli atau bergabung. Ketika seseorang telah memiliki minat yang kuat, semakin besar kemungkinan ia akan mengambil tindakan. Karena itu, adaptasi konsep minat beli konsumen ke dalam variabel minat bergabung dalam penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga praktis sebagai dasar untuk mengukur dan memahami minat individu dalam mengikuti program rupa-rupa *affiliate*.

Mengacu pada Priansa (2017), minat bergabung dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui empat dimensi yang sebelumnya digunakan untuk mengukur minat beli. Dimensi pertama adalah minat transaksional, yang berkaitan dengan keputusan individu dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan evaluasi terhadap merek-merek sejenis. Dimensi kedua, minat referensial yang merujuk pada kecenderungan untuk memberikan rekomendasi produk kepada pihak lain. Dimensi ketiga adalah minat preferensial yang mencerminkan pilihan individu untuk menyukai produk tertentu, meskipun dapat mengalami perubahan ketika ada produk lain yang menawarkan keuntungan lebih menarik. Terakhir, dimensi minat eksploratif merujuk pada kondisi ketika individu tertarik untuk mencari tahu lebih terkait hal tertentu.

Berdasarkan berbagai studi sebelumnya, terdapat keterkaitan yang konsisten antara *influencer marketing* dengan perilaku konsumen. Maulidina et al. (2024) menemukan bahwa *influencer* dengan visibilitas tinggi, daya tarik visual, dan kredibilitas yang kuat dapat mendorong minat konsumen untuk mengeksplorasi produk yang dipromosikan. Di sisi lain, studi oleh Rezaldi & Mariam (2021) menunjukkan bahwa strategi promosi yang tidak melibatkan peran *influencer* secara spesifik cenderung kurang optimal dalam membangun minat bergabung sebagai *member* Osbond Gym. Hal ini menggambarkan pentingnya penggunaan *influencer* yang kredibel dalam menyampaikan pesan promosi untuk menciptakan minat bergabung yang lebih tinggi. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa peran seorang *influencer* tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga telah didukung secara empiris melalui bukti-bukti penelitian yang relevan. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, diasumsikan bahwa keberadaan *influencer @trishasaraswati* berpotensi memberikan pengaruh terhadap minat untuk bergabung dalam program rupa-rupa *affiliate*.

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Menurut Arikunto, hipotesis merupakan pernyataan yang merumuskan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel penyebab dan akibat. Pernyataan ini bersifat sementara dan perlu diuji untuk menentukan kebenarannya (Anshori & Iswati, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis perlu dibuktikan kebenarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer* Trisha Saraswati terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*. Dengan demikian, hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh *influencer* Trisha Saraswati terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*.

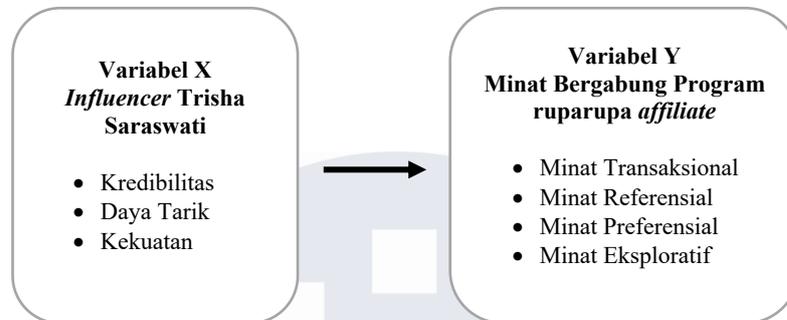
Ha: Terdapat pengaruh *influencer* Trisha Saraswati terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diperlukan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan paradigma penelitian. Penjabaran teori yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) merupakan langkah awal yang sangat penting dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, *influencer marketing* berperan sebagai variabel independen (X) dengan tiga dimensi, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Andrews & Shimp, 2018). *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur berpengaruh atau tokoh opini dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lou & Yuan, 2019). *Influencer* yang diteliti adalah Trisha Saraswati, seorang *influencer* dan *content creator* rumah dan gaya hidup di Instagram yang memiliki jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang tinggi. Sementara itu, minat bergabung ke ruparupa *affiliate* menjadi variabel dependen (Y). Minat bergabung merujuk pada kecenderungan individu untuk terlibat dalam suatu aktivitas, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Variabel ini diukur melalui empat

dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Priansa, 2017).



Gambar 2.2 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Penulis (2025)

