

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Selain mengacu pada data yang telah di sediakan pada latar belakang, peneliti juga telah mempersiapkan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian. Relevansi penelitian terdahulu ini sangat penting sebagai dasar teori dan perbandingan bagi penelitian yang mengangkat topik pengaruh kredibilitas channel Youtube David Gadgetin dalam mempengaruhi minat beli subscriber terhadap produk iPhone 16. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Agitashera, Farida, dan Wulandari (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap respon emosi audiens pada iklan Youtube dengan membandingkan penggunaan media sosial *influencer* dan celebrity endorser. Kredibilitas endorser diukur melalui tiga dimensi, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*), sedangkan respon emosi audiens dilihat dari aspek *pleasure* dan *arousal* berdasarkan pendekatan Stimulus–Organism–Response (S-O-R).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas baik *influencer* maupun selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap respon emosi audiens. Selain itu, ditemukan bahwa dimensi keahlian pada media sosial *influencer* memiliki pengaruh paling dominan, sedangkan pada celebrity endorser dimensi kepercayaan lebih berperan dalam membentuk respon emosi *pleasure* dan *arousal*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas endorser memiliki peran penting dalam membangkitkan emosi audiens terhadap iklan di Youtube, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Agitashera et al., 2020).

Penelitian terdahulu kedua diteliti oleh Mukhamad Ubaidilah, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si. (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh paparan promosi terhadap minat beli konsumen pada akun media sosial Instagram @promodazzle melalui aspek frekuensi, durasi dan intensitas paparan konten

promosi yang di terima pengikutnya. Ditemukan bahwa paparan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen , dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 55,6%, dan sisanya di pengaruhi variabel lain diluar penelitian. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram efektif dalam mendorong munculnya minat beli konsumen apabila di lakukan secara konsisten (Ubaidilah & Widiarti, 2022).

Penelitian terdahulu ketiga diteliti oleh Eunike Freskanta Bukit, Femmy, Francisca Dewanti Mayangsari (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific. Penelitian ini berfoku pada pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Instagra dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bagi secara simultan maupun parsial. Melalui hasil temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang di padu dengan penyebaran konten viral, penggunaan publik figur, serta perkuatan brand awareness mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (Eunike et al., 2023).

Penelitian terdahulu keempat diteliti oleh Widuri Dwi Astuti & Retor A. W. Kaligis (2021) bertujuan menganalisis prnegaruh promosi buku melalui sosial media Instagram terhadap proses keputusan pembelian Gen Z. Penelitian ini berfokus pada perubahan perilaku konsumen khususnya generasi muda yang semakin mengandalkan sosial media sebagai sumber informasi dan referensi dalam melakukan pembelian. Hasil pada penelitian ini menemukan bahwa promosi melalui instagram berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang kuat terhadap proses keputusan pembelian. Meski demikian, besarnya pengaruh tersebut berada pada kategori sedang, sehingga terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen(Astuti & Kaligis, 2021).

Penelitian terdahulu kelima diteliti oleh Qurlita Syaharani & Novianto Yudha Laksana, S.Pd., M.Pd. (2022) yang meneliti pengaruh respon viewers pada konten food vlogger Instagram @jogjabikinlaper terhadap minat beli makanan di Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada peran media sosial, khususnya Instagram sebagai sumber informasi dan referensi kuliner bagi masyarakat. Konten food vlogger dinilai mampu memberikan visualisasi produk, informasi lokasi, harga, hingga pengalaman konsumsi yang dapat memengaruhi ketertarikan audiens. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa respon viewers terhadap konten food vlogger memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan. Semakin tinggi respon viewers berupa like, komentar, serta ketertarikan terhadap konten, maka semakin tinggi juga minat audiens untuk melakukan pembelian terhadap makanan yang diulas (Syaharani & Laksana, 2023).

Penelitian terdahulu keenam diteliti oleh Nuke Farida, Endah Purwitasari, dan Imam Taufik pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif”. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variable x yaitu kredibilitas terhadap variable y yaitu minat beli pada Media Baru yaitu Youtube, dimana hal tersebut relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas *influencer* yang terdiri dari tiga dimensi utama yaitu *trustworthiness* (kredibilitas), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli subscriber. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki seorang Youtuber, maka semakin tinggi pula minat beli audiens terhadap produk yang direkomendasikan (Farida et al., 2024).

Kebaruan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Perbedaan objek penelitian

Penelitian terdahulu ini meneliti kanal Youtube otomotif Ridwan Hanid dengan objek produk kendaraan bermotor, sedangkan fokus pada penelitian ini yaitu pada kanal Youtube David Gadgetin dengan objek produk iPhone 16. Perbedaan dalam objek penelitian sangat penting karena pola pencarian

informasi dan pertimbangan minat beli pada produk teknologi berbeda dengan produk otomotif

- Perbedaan konteks kredibilitas komunikator

Pada penelitian terdahulu, konten yang diteliti merupakan *endorsement* berbayar, seperti sponsor video. Sedangkan pada penelitian ini ulasan produk berfokus pada kejujuran dan objektivitas sehingga kredibilitas tidak hanya dilihat melalui daya tarik *influencer*, tetapi juga sebagai persepsi kepercayaan audiens terhadap kejujuran dalam mengulas produk.

- Perbedaan karakteristik audiens

Audiens pada konten Youtube teknologi memiliki karakteristik informatif dan rasional dalam mempertimbangkan spek, fitur serta perbandingan produk. Sedangkan audiens pada konten otomotif umumnya memiliki karakteristik lebih ke pengalaman penggunaan, performa dalam jangka panjang, serta gaya hidup. Sehingga perbedaan karakter audiens ini menunjukkan bahwa peran kredibilitas Youtuber memiliki gaya tersendiri dalam membentuk minat beli terhadap produk yang diulas.



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Item   | Penelitian 1  | Penelitian 2   | Penelitian 3   | Penelitian 4   | Penelitian 5  | Penelitian 6  |
|----|--|---|--|--|--|---|---|
| 1. | <b>Judul Artikel Ilmiah</b>                              | The Effect of Endorsers' Source Credibility on Emotion Towards Youtube's Advertisement. | Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Akun Media Sosial Instagram @promodazzle                | Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific | Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z | Pengaruh Respon Viewers Tentang Konten <i>Food Vlogger</i> @Jogjabikinlaper Terhadap Minat Beli Makanan Di Yogyakarta | Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. |
| 2. | <b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b> | Dwi Agitashera, Nuke Farida, Rika Wulandari (Vol.12, No.2, 2020).<br>ULTIMACOMM         | Mukhamad Ubaidillah, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si. (Volume 5 No. 3, 2022).<br>LEKTUR JURNAL ILMU KOMUNIKASI | Eunike Freskanta Bukit, Femmy, Francisca Dewanti Mayangsari. (Vol. 22, No.2, Desember 2023).<br>WACANA   | Widuri Dwi Astuti & Retor A. W. Kaligis (Vol. 18, No. 1, Juni 2021).<br>JURNAL ILMU KOMUNIKASI       | Qurlita Syaharani, Novianto Yudha Laksana, S.Pd., M.Pd. (Vol. 05, No. 03, 2022).<br>LEKTUR                            | Nuke Farida; Endah Purwitasari Imam Taufik. (Vol. 4 No. 1, April 2022, ISSN 2776-2556.).<br>BROADCOMM               |

|    |                         |   |   |  |  |  |  |
|----|-------------------------|---|---|--|--|--|--|
|    |                         |   |   | Jurnal Ilmiah<br>Ilmu<br>Komunikasi  |  |  |  |
| 3. | <b>Fokus Penelitian</b> | Pengaruh kredibilitas endorser terhadap respon emosi audiensnya pada iklan Youtube. Dimana penelitian ini membandingkan dua jenis endorser, yaitu sosial media <i>influencer</i> dan celebrity endorser, untuk mengetahui pengaruh kredibilitas keduanya terhadap emosi | Pengaruh terpaan promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram terhadap Minat Beli konsumen. Penelitian secara khusus mengkaji bagaimana paparan konten promosi dari akun @promodazzle dapat membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. | Fokus pada penelitian terdahulu ini yaitu menganalisis pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Skintific. Yang difokuskan pada perilaku konsumen dalam | Pengaruh promosi penerbit Mediakita melalui platform Instrgram terhadap proses keputusan pembelian buku pada kalangan Gen Z. Penelitian befokus pada bagaimana bentuk promosi digital di Instagram dapat memengaruhi tahapan keputusan | Fokus penelitian adalah pada pengaruh respon viewers terhadap konten food vlogger Instagram terhadap minat beli makanan, objek penelitian yaitu akun Instagram @jogjabikinlaper dan subjek penelitian adalah viewers konten tersebut di wilayah Yogyakarta | Mengukur seberapa besar kredibilitas <i>influencer</i> dapat memengaruhi keputusan pembelian di kalangan penonton. |

|           |              |   |   |  |  |  |   |
|-----------|--------------|---|---|--|--|--|---|
|           |              | <i>pleasure</i> dan <i>arousal</i> audiens.                       |   | merespon strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital sosial media.                        | pembelian konsumen dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian konsumen.  |  |   |
| <b>4.</b> | <b>Teori</b> | Teori Kredibilitas Sumber, Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) | Konsep terpaan promosi melalui aspek frekuensi, durasi, dan intensitas. Konsep minat beli dengan dimensi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Serta tahapan AIDA digunakan untuk menjelaskan terbentuknya minat | Konsep pemasaran digital dan perilaku konsumen, Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness | Teori marketing communication mix yang mencakup advertising, sales promotion, event and experience, public relation, serta interactive marketing. Customer behavior proses keputusan pembelian konsumen yang | Konsep minat beli, Konsep Respon audiens sosial media yang meliputi like, komentar dan ketertarikan terhadap konten. | Teori Komunikasi Massa, Teori Kredibilitas Sumber, Teori Minat Beli, Teori SOR. |

|    |   |  |   |   |  |   |   |
|----|---|--|---|---|--|---|---|
|    |   |  | beli akibat paparan promosi.  |   | terdiri dari problem recognition, information search, evaluation of alteranitve, purchase decision, dan prost purchase behavior. |   |   |
| 5. | <b>Metode Penelitian</b>                          | Kuantitatif dengan metode survei   | Kuantitatif dengan metode survei  | Kuantitatif dengan metode survei.                                   | Kuantitatif eksplanatif dengan metode survei   | Pedekatan kuantitatif dengan metode survei  | Kuantitatif dengan metode kuesioner.  |
| 6. | <b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b> | Sama-sama meneliti kredibilitas , menggunakan dimensi expertise dan trustworthiness, | Sama-sama meneliti minat beli konsumen sebagai variabel dependen, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan | Kesamaan mengaji pengaruh komunikasi pemasaran digital, menggunakan | Kesamaannya meneliti pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial,   | Sama-sama meneliti pengaruh media sosial terhadap minat beli, menggunakan kuantitatif | Memiliki kesamaan menggunakan media baru Youtube dengan minat beli dan kredibilitas |



|    |   |  |  |   |   |  |   |
|----|---|--|--|---|---|--|---|
|    |   | menggunakan pendekatan kuantitatif, meneliti pengaruh kredibilitas dalam konteks sosial media Youtube. | survei, pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial, meneliti perilaku konsumen dalam konteks media sosial. | pendekatan kuantitatif, mengkaji peran publik figur atau komunikator dalam mempengaruhi perilaku konsumen, meneliti respon konsumen terhadap konten di media digital. | menggunakan pendekatan kuantitatif, mengkaji respon audiens terhadap konten yang disampaikan melalui media digital, menghubungkan aktivitas media sosial dengan perilaku konsumen khususnya pada pembelian. | dengan metode survei, minat beli digunakan sebagai variabel dependen | seorang Publik Figur.   |
| 7. | <b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b> | Variabel dependen meneliti respon emosi, sedangkan penelitian yang                                     | Pada variabel independen menggunakan terpaan promosi sedangkan penelitian yang                                     | Variabel independen yang berfokus pada viral marketing dan brand awareness,   | Variabel independen yang difokuskan pada promosi melalui instagram, sedangkan   | Variabel independen berfokus respon viewers Instagram, sedangkan     | Youtuber Ridwan Hanif melakukan <i>endorsement</i> berbayar berupa konten ulasan produk , sponsor |

|  |  |  |  |   |   |  |   |
|--|--|--|--|---|---|--|---|
|  |  | diteliti berfokus pada minat beli. objek penelitian produk kosmetik, sedangkan penelitian ini iPhone 16. Membandingkan celebrity dan sosial media indluencer, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada satu kanal Youtube saja. | diteliti menggunakna kredibilitas. Platform media menggunakan Instagram, sedangkan penelitian yang diteliti menggunakna Youtube. Objek penelitian berfokus pada promosi retail, sedangkan penelitian yang diteliti berfokus pada produk iPhone 16. | sedangkan penelitian yang diteliti berfokus pada kredibilitas komunikator. Objek penelitian kosmetik Skintific, sedangkan penelitian yang diteliti menggunakan iPhone 16 secara objek penelitian. | penelitian yang diteliti berfokus pada kredibilitas David, Variabel dependen berfokus pada proses keputusan pembelian, sedangkan yang diteliti meneliti minat beli, objek penelitian yaitu produk buku, sedangkan yang diteliti adalah produk iPhone 16, subjek penelitian yaitu Gen Z, sedangkan yang diteliti yaitu subscriber dari | penelitian yang diteliti berfokus pada kredibilitas Youtuber. Jenis konten yang membahas kuliner, sedangkan yang diteliti membahsa produk teknologi iPhone 16. | video ataupun kolaborasi dengan merek tertentu. Sedangkan Gadgetin tidak menerima <i>endorse</i> bersyarat. |
|--|--|--|--|---|---|--|---|

|    |                         |   |   |   |   |  |   |
|----|-------------------------|---|---|---|---|--|---|
|    |                         |   |   |   | kanal Youtube David.  |  |   |
| 8. | <b>Hasil Penelitian</b> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitias sosial media influenbcer dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap respon emosi audinesnya. Temuan utama menyatakan bahwa dimensi <i>expertise</i> pada soail media influecenr memilik pengaruh lebih kuat, sedangkan pada celebrity endorser | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Yang menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,6%. Yang menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas terpaan promosi yang di terima konsumen, | Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Secara parsial, masing-masing variabel juga memberikan pengaruh positif dan signifikan. | Hasil penelitian menunjukkan promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Gen Z. Memiliki nilai korelasi yang menunjukkan hubungan kuat antar keuda variabel dengan pengaruhnya sebesar 42,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh | Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon viewers terhadap konten food vlogger @jogjabikinlaper berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan di yogyakarta. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,859 dan tingkat signifikansi 0,000. Artinya setiap setiap | Meskipun kredibilitas <i>influencer</i> memengaruhi minat beli secara signifikan, namun dampaknya relatif rendah. Faktor lain diluar kredibilitas <i>influencer</i> tersebut lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian. |

|  |  |   |   |  |  |  |  |
|--|--|---|---|--|--|--|--|
|  |  | dimensi <i>trustworthiness</i> lebih kuat dalam membentuk respon emosi audiensnya pada iklan Youtube. | maka semakin tinggi juga minat beli yang terbentuk. | Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin kuat strategi viral marketing, kredibilitas selebriti yang digunakan serta brand awareness yang tinggi, maka semakin besar juga kemungkinan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian | faktor lain diluar penelitian. Dengan hasil tersebut, dinyatakan bahwa media sosial Instagram efektif sebagai sarana promosi, namun masih diperlukannya strategi konten yang lebih menarik dan interaktif untuk meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. | peningkatan respon viewers akan diikuti oleh peningkatan minat beli makanan sebesar 85,9%. |  |
|--|--|---|---|--|--|--|--|

## 2.2 Landasan Konsep

Penelitian ini dilandasi oleh perkembangan media sosial yang berperan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi termasuk dalam pemasaran produk. Media sosial memberikan akses setiap individu maupun kelompok untuk berbagi konten, pengalaman, maupun opini yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap audiens (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu media yang banyak digunakan dalam penyampaian informasi produk adalah Youtube, yang menyediakan konten audio visual dan memungkinkan interaksi antara pembuat konten dan audiensnya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Sokolova dan Kefi (2020) dalam media sosial khususnya Youtube, pembuat konten atau disebut sebagai Youtuber berperan sebagai sumber informasi bagi audiensnya. Informasi yang disampaikan oleh Youtuber tidak hanya dilihat dari sisi pesan, namun juga dari tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber tersebut. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi aspek penting dalam efektivitas penyampaian pesan di media sosial.

Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang Youtuber dapat mempengaruhi sikap dan respon audiensnya terhadap informasi yang disampaikan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika audiens menilai seorang Youtuber tersebut sebagai sumber yang kredibel, maka akan cenderung lebih menerima pesan yang disampaikan, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang diulas (Perloff, 2017). Dengan begitu, kredibilitas Youtuber berperan sebagai faktor yang menghubungkan media sosial dengan minat beli audiens.

Landasan konsep dalam penelitian ini berfokus pada keterkaitan antara media sosial Youtube sebagai saluran platform ulasan, kredibilitas Youtuber sebagai sumber informasi, dan minat beli subscriber sebagai respond audiens. Ketiga konsep tersebut menjadi dasar pemikiran dalam menganalisis pengaruh kredibilitas Youtuber dalam mempengaruhi minat beli subscribernya terhadap produk iPhone 16.

### 2.2.1 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi yang berupa teks, gambar, audio, maupun video satu sama lain. Dalam era modern ini, media sosial tidak hanya menjadi alat berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai platform interaksi yang dapat membentuk opini dan perilaku masyarakat. Melalui platform seperti Youtube, komunikasi tidak lagi hanya bersifat satu arah, namun memungkinkan pengguna dan audiens dapat berinteraksi satu sama lain, memberikan pendapat dan bahkan dapat terlibat dalam diskusi *real-time* secara terbuka.

Peran media sosial semakin penting dalam bidang pemasaran dengan memberi peluang bagi pelaku pemasaran dalam membangun citra di dunia digital secara efektif dan hemat biaya. Dengan sifat yang cepat dan interaktif, media sosial dapat mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi serta menjaga relevansi dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen melalui dunia digital (Kotler & Keller, 2016).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan media sosial Youtube. Youtube merupakan media baru yang terlahir dari evolusi teknologi. Menurut Luik (2020) Youtube tidak hanya sebuah platform audio visual, tetapi juga memberikan kontrol dan kebebasan penuh kepada penggunanya. Dimana pengguna dapat mencari informasi audio visual yang diinginkan secara bebas dalam jaringan internet, tidak seperti media cetak yang “menyarankan” pembaca untuk membaca satu per satu kalimat dari awal hingga akhir atau acara televisi yang “mengharuskan” penonton untuk melihat dan mendengar “pesan” yang dibawakan oleh medium televisi tersebut. Youtube memberikan banyak manfaat antara lain, memudahkan pencarian informasi dengan memasukkan kata kunci yang relevan pengguna dapat menemukan berbagai informasi secara cepat, pilihan konten yang bervariasi berdurasi panjang dibanding dengan platform sosial media lainnya, dan dapat menjadi media pembelajaran mandiri sebagai sumber belajar secara otodidak yang efektif.

Namun disamping itu, Youtube memiliki kekurangan yang dapat memberikan dampak negatif, antaranya keterbebasan mengakses konten yang tidak

pantas seperti video visual yang mengandung unsur asusila, kekerasan maupun SARA yang dimana konten tersebut dapat berpotensi mempengaruhi perkembangan anak berusia dibawah 16 tahun secara negatif, penyebaran berita palsu atau hoaks yang dapat menimbulkan kesalahpahaman dan konflik seperti video lama seorang mahasiswa yang terluka pada bagian kepala dan kembali viral ditahun 2019 dengan narasi “mahasiswa dipukuli oleh oknum kepolisian” yang salah (Wirany & Pratami, 2019).

### 2.2.2 Influencer

Menurut Kotler dan Keller (2016) *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku audiens karena otoritas, pengetahuan, posisi sosial, dan hubungan dengan audiensnya. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa dalam pemasaran modern, perilaku konsumen tidak hanya dibentuk oleh aktivitas promosi dari perusahaan, namun dapat dipengaruhi oleh pihak ketiga yang dipercayai oleh masyarakat, salah satunya yaitu *influencer* yang berfungsi sebagai komunikator, menjadi perantara antara pelaku usaha dan konsumen, dengan menyampaikan pesan dengan cara yang personal, natural dan meyakinkan. Kotler & Keller juga menekankan bahwa keberhasilan pemasaran melalui *influencer* bergantung pada tingkat kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki *influencer* di mata audiensnya. Dalam pemasaran digital, *influencer* dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen melalui rekomendasi yang dianggap lebih jujur dan relevan dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat juga harus dipertimbangkan melalui gaya komunikasi dan tingkat kredibilitasnya dengan target pasar yang ingin dicapai.

### 2.2.3 Kredibilitas Influencer

Richard Perloff (2017) menyatakan bahwa keberhasilan dalam mempengaruhi audiens melalui komunikasi persuasif bergantung pada persepsi terhadap keahlian, kejujuran dan kemampuan seorang komunikator menyesuaikan gaya komunikasinya terhadap konteks dan keadaan. Perloff menyatakan bahwa kredibilitas bukanlah konsep tunggal, tetapi memiliki beberapa dimensi utama yang menentukan kepercayaan dan keyakinan seorang komunikator dimata audiensnya. komunikator sangat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Perloff mengacu pada penelitian terdahulu Berlo, Lemert & Mertz (1969) ; McCroskey & Young (1981) ; McCroskey & Teven (1999) bahwa kredibilitas dalam diri seorang komunikator terbentuk dari tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kejujuran untuk di percaya (*trustworthiness*), dan niat baik (*goodwill*) (Perloff, 2017). Semakin kredibelnya komunikator maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang komunikan. Biasanya, orang cenderung menerima dan mempercayai pesan dari individu yang dianggap ahli di bidangnya. Dengan kata lain kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya. Seorang komunikator yang memiliki kredibilitas tentunya harus dapat mengemukakan berbagai pendapat terkait dengan upaya untuk mendukung proses mediasi yang sedang berlangsung. Suatu pesan persuasif menjadi semakin efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya. Kredibilitas adalah bagian dari persepsi pihak yang menerima pesan (komunikan) tentang sifat-sifat penyampai pesan (komunikator). Dalam hal ini terdapat dua unsur yaitu, pertama kredibilitas merupakan persepsi publik, jadi tidak melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berhubungan dengan karakter atau kepribadian komunikator.

Menurut (Perloff, 2017, p.160-163) 3 (tiga) dimensi dari kredibilitas, yaitu

1. ***Expertise*** (Keahlian) yaitu mengacu pada kemampuan komunikator dalam suatu bidang yang sedang dibicarakan. Jika penerima pesan percaya bahwa



komunikator memiliki keahlian dalam bidang tersebut, maka mereka akan cenderung mendengarkan dan menerima pesan yang disampaikan.

2. ***Trustworthiness*** (Kepercayaan), pandangan audiens bahwa komunikator memiliki integritas, bersikap jujur, dan dapat di percaya. Komunikator yang berbicara konsisten terhadap perkataan dan tindakannya cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari audiensnya.
3. ***Goodwill*** (Niat Baik), komunikator yang memperlihatkan peduli terhadap audiensnya dengan memahami kebutuhan audiens serta menunjukkan empati dinilai memiliki nilai kredibilitas yang tinggi.

Perloff menekankan bahwa penilaian terhadap kredibilitas bergantung pada konteks situasional. Contohnya, dalam kelompok yang besar, gaya komunikasi yang dinamis dan ekspresif akan lebih efektif. Sedangkan pada kelompok kecil, gaya yang hangat dan empatik lebih di hargai.

#### **2.2.4 Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu dari lima tahap proses keputusan pembelian (*purchase decision*). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum membuat keputusan untuk membeli, pengaruh tersebut yaitu sikap, persepsi, pengalaman sebelumnya dan faktor eksternal seperti opini orang lain. Maka dari itu minat beli (*purchase intention*) dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dari tahap *purchase decision* (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Ferdinand (2018) indikator minat beli terbagi menjadi 4 dimensi, yaitu:

##### **1. Minat Eksploratif**

Kecenderungan individu dalam mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang di minatnya. Dimensi ini menggambarkan perilaku

konsumen dalam mencari berbagai informasi secara mendalam terhadap suatu produk.

## **2. Minat Preferensial**

Kecenderungan konsumen dalam menetapkan pilihan utama terhadap suatu produk. Dimensi ini menggambarkan sikap konsumen yang lebih menyukai produk tertentu dikarenakan sesuai dengan pertimbangan dan kriteria pribadinya.

## **3. Minat Referensial**

Kecenderungan konsumen dalam memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Dimensi ini dapat diartikan sebagai bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang disukainya.

## **4. Minat Transaksional**

Kecenderungan Perilaku konsumen yang menunjukkan niat untuk membeli suatu produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya. Dimensi ini menyoroti dorongan konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut sebelum melakukan transaksi.

### **2.2.5 Hubungan antara Kredibilitas dengan Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu keenam pada tabel 2.1 dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif.” Yang diteliti oleh Nuke Farida, Endah Purwitasari, dan Imam Taufik pada tahun 2020, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas (variable x) sebesar 14,9% terhadap minat beli (variabel y). Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas seorang *influencer* dapat mempengaruhi minat beli (Farida et al., 2022).

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis menurut Kuncoro dan Sudarman (2018) merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, bukan berdasarkan dugaan subjektif peneliti. Oleh karena itu, hipotesis memiliki landasan logis dan ilmiah yang jelas serta menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan konsep kredibilitas yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan, keahlian dan niat baik komunikator dapat mempengaruhi sikap audiens, dengan didukungnya penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut :

**H0** : Tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas David Gadgetin terhadap minat beli subscribarnya pada iPhone 16.

**H1** : Terdapat pengaruh antara kredibilitas David Gadgetin terhadap minat beli subscribarnya pada iPhone 16.

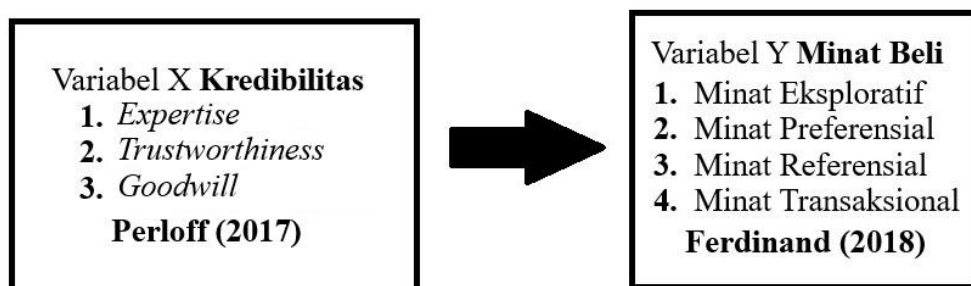


## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel independen (x) yaitu kredibilitas dengan variabel dependen (y) yaitu minat beli. Variabel x merupakan faktor yang memengaruhi, sedangkan variabel y merupakan hasil atau dampak akibat pengaruh dari variabel x.

Dalam penelitian ini, kredibilitas yang dimaksud adalah kredibilitas David Gadgetin sebagai Youtuber di bidang elektronik yang dinilai menyampaikan ulasan produk secara objektif, informatif dan menarik bagi audiensnya. Sedangkan minat beli diukur berdasarkan tingkat ketertarikan dan keinginan subscriber untuk membeli iPhone 16 setelah menonton video ulasan dari channel David Gadgetin.

Kredibilitas seorang komunikator berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap pesan yang di sampaikan. Semakin tinggi tingkat keahlian, kejujuran dan ketertarikan seorang *influencer*, semakin besar juga kepercayaan audiens terhadap informasi yang di sampaikan. Kepercayaan itu akan mendorong timbulnya minat untuk membeli produk yang rekomendasikan. Dengan begitu, secara konseptual dapat dijelaskan bahwa kredibilitas (x) berpengaruh terhadap minat beli (y). Dalam penelitian ini, kredibilitas David Gadgetin sebagai komunikator kredibel diyakini mampu meningkatkan minat beli subscriber terhadap iPhone 16 melalui ulasan yang jujur, objektif dan mudah dipahami.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Source : Olahan Penulis (2025)