

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORETIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, penulis menggunakan enam penelitian terdahulu berdasarkan persamaan pembahasan yang digunakan. Dimana lima penelitian terdahulu nasional dan satu penelitian terdahulu internasional. Enam penelitian terdahulu yang digunakan memiliki tujuan untuk menjadi perbandingan dan komparasi antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* PADA EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM AYUDIA BING SLAMET)” (Jelita & Rimiyati, 2021). Penelitian terdahulu ini memiliki fokus untuk mencari pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen pada efektivitas iklan media sosial Instagram. Teori atau konsep yang digunakan *influencer* media sosial, kredibilitas, efektivitas iklan, sikap terhadap iklan, dan minat beli konsumen. Untuk metode pada penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif.

Persamaan dalam penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli. Perbedaanannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi yaitu sikap konsumen terhadap iklan dengan objek *influencer* Ayudia Bing Slamet sedangkan penelitian penulis tidak menggunakan variabel mediasi. Hasil penelitian terdahulu yang pertama menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dari *influecncer* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “*Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, Dan Harga Terhadap Minat Beli Virtual Skin Pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang Di Kabupaten Blitar*” (Setiawan & Asiyah, 2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh, *collaboration branding, influencer marketing*, dan harga terhadap minat beli *virtual*

skin di kalangan pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang*. Teori atau konsep yang digunakan dari penelitian terdahulu adalah *digital influencer*, *collaboration branding*, harga, dan minat beli. Untuk menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih, penelitian ini menggunakan metodologi asosiatif dan penelitian terdahulu ini memakai kuantitatif.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian penulis saat ini meliputi pembahasan mengenai item virtual peran *influencer* dalam mendorong minat beli item virtual. Perbedaannya utamanya adalah penelitian ini memasukkan *collaboration branding* dan harga dalam variabelnya. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa hasil variabel *influencer marketing* dan *collaboration branding* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, dan, Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* TikTok” (Kirana et al., 2025). Penelitian terdahulu ini memusatkan perhatian pada bagaimana interaksi sosial, kualitas konten, dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembeli yang dilakukan di *E-Commerce* TikTok. Metode yang digunakan terhadap penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif dalam penelitiannya. Konsep yang digunakan mencakup kualitas konten, interaksi sosial, kredibilitas *influencer*, dan keputusan pembelian.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan kredibilitas *influencer* dalam penelitiannya. Perbedaannya penelitian terdahulu terletak pada fokus keputusan pembelian dalam *E-Commerce* TikTok sedangkan penulis fokus terhadap minat beli *item virtual game* Valorant. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, kualitas konten, interaksi sosial semuanya memiliki pengaruh efek signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana kredibilitas *influencer* paling kuat.

Penelitian terdahulu keempat berjudul “PENGARUH IKLAN DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ITEM VIRTUAL* PADA *GAMES ONLINE MOBILE LEGENDS*” (Wahyudi, 2022). Menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan mengkaji konsep *influencer* iklan, dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi konsep *influencer* dalam keputusan konsumen membeli skin Mobile Legends.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada pembahasan pengaruh *influencer* terhadap *item virtual game*. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu berfokus pada iklan dan *influencer* Mobile Legends, sedangkan penulis berfokus pada pengaruh *influencer* terhadap minat beli *item virtual* dengan teori SOR sebagai landasan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* YouTube tidak memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian, selain itu iklan di Instagram terdapat pengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu kelima berjudul “Peranan *influencer* Game Valorant Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Valorant di Komunitas Valorant Indonesia” (Hasibuan, 2024). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peranan *influencer* game Valorant terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada komunitas Valorant dan para pemain *game* Valorant di Indonesia. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan teori yang digunakan adalah *influencer*, *purchase decision*, dan *purchase interest*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama membahas pengaruh *influencer* terhadap minat beli *item virtual game* Valorant. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu fokus terhadap *influencer* secara umum dan keputusan pembelian, sedangkan penulis fokus terhadap *influencer* individu dan juga kredibilitas *influencer*. Hasil dari penelitian diketahui bahwa *influencer* memiliki peran besar terhadap keputusan pembelian, selain itu minat beli juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu keenam berjudul “*The Effect of Influencer Popularity on Purchase Decisions Among gen Z Consumer: Case Study of Scientific Skincare Products*” (Fitriasari et al., 2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak popularitas *influencer*, keterlibatan media sosial, dan kepercayaan pembelian terhadap keputusan pembelian produk perawatan *scientific* di kalangan konsumen Generasi Z. Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian adalah

theoretical framework, influencer popularity, social media engagement, customer trust, dan purchase decision. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Pengaruh *influencer* menjadi persamaan pembahasan di penelitian penulis dan penelitian terdahulu. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menerapkan *theoretical framework* dan membahas tentang skincare berbentuk fisik sedangkan penelitian penulis berlandaskan teori SOR dan membahas minat beli *item virtual*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa popularitas *influencer* saja tidak cukup dalam mendorong keputusan pembelian tanpa adanya kepercayaan pelanggan dan keterlibatan media sosial.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	PENGARUH KREDIBILITAS <i>INFLUENCER</i> PADA EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM AYUDIA BING SLAMET)	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Collaboration Branding</i> , Dan Harga Terhadap Minat Beli Virtual Skin Pada Pemain <i>Game Online Mobile Legends: Bang Bang</i> Di Kabupaten Blitar.	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> , Kualitas Konten, dan, Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> TikTok.	PENGARUH IKLAN DAN <i>INFLUENCER</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>ITEM VIRTUAL ONLINE MOBILE LEGENDS</i> .	Peranan <i>influencer</i> Game Valorant Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Valorant di Komunitas Valorant Indonesia.	<i>The Effect of Influencer Popularity on Purchase Decisions Among gen Z Consumer: Case Study of Scientific Skincare Products.</i>

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Alhensa Ferninda Kencana Jelita dan Hasnah Rimiayati (2021)	Julio Andre Setiawan dan Binti Nur Asiyah (2023)	Amanda Septia Kirana, Alfina Damayanti, Neni Nota Tumanggor, dan Pupung Purmanasari (2025)	Rizka Wahyudi (2022)	Rayhan Rizkie Aryandi Hasibuan (2024)	Dessy Fitriasari, Sisno Riyoko, dan Mohamad Rifqy Roosdhani (2025)
3.	Fokus Penelitian	Penelitian terdahulu ini memiliki fokus untuk mencari pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> terhadap minat beli konsumen pada efektivitas iklan media sosial Instagram.	Fokus penelitian ini untuk mencari pengaruh <i>collaboration branding, influencer marketing</i> dan harga terhadap minat beli kalangan pemain <i>game virtual skin</i> di kalangan pemain <i>game online MobileLegends: Bang Bang</i> .	Fokus penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas konten, interaksi sosial, dan kredibilitas <i>influencer</i> terhadap keputusan pembeli yang dilakukan di <i>E-Commerce</i> TikTok.	Fokus penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh iklan dan <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian <i>skin</i> Mobile Legends.	Fokus penelitian ini untuk mengetahui peranan <i>influencer game</i> Valorant pada keputusan pembelian dan minat beli pada komunitas Valorant dan para pemain	Fokus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak popularitas <i>influencer</i> , keterlibatan media sosial, dan kepercayaan pembelian

						game Valorant di Indonesia.	terhadap keputusan pembelian produk perawatan Scientific di kalangan konsumen Generasi Z.
4.	Teori	<i>Influencer Media Sosial, Kredibilitas, Efektivitas Iklan, Sikap Terhadap Iklan, dan Minat Beli Konsumen.</i>	<i>Digital Influencer, Collaboration Branding, Harga, dan Minat Beli.</i>	Kredibilitas <i>Influencer</i> , Kualitas Konten, Interaksi Sosial, dan Keputusan Pembelian..	<i>Influencer</i> , Iklan, dan Keputusan Pembelian	<i>Influencer, Purchase Interest, dan Purchase Decision</i>	<i>Theoretical Framework, Social Media Engagement, Influencer Popularity, Customer Trust, dan Purchase Decision.</i>

5.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persamaan dalam penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> terhadap minat beli menggunakan pendekatan kuantitatif.	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti adalah keduanya membahas mengenai <i>influencer</i> dan minat beli <i>item virtual</i> .	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah terdapat pembahasan kredibilitas <i>influencer</i> dalam penelitiannya.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama membahas pengaruh <i>influencer</i> .	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama membahas <i>influencer</i> terhadap minat beli <i>item virtual game</i> Valorant.	Persamaan penelitian terdahulu adalah sama membahas pengaruh <i>influencer</i> pada penelitiannya.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi	Perbedaannya adalah penelitian ini memasukkan <i>collaboration</i>	Perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada keputusan pembelian di E-	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu berfokus pada iklan dan <i>influencer</i> Mobile	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu fokus terhadap	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan

		yaitu sikap konsumen terhadap iklan dengan objek <i>influencer</i> Ayudia Bing Slamet sedangkan penelitian penulis tidak menggunakan variabel mediasi.	<i>branding</i> dan harga dalam variabelnya.	<i>Commerce</i> TikTok sedangkan penulis fokus terhadap minat beli <i>item virtual</i> dalam <i>game</i> khususnya Valorant.	Legends, sedangkan penulis berfokus pada pengaruh <i>influencer</i> dengan teori SOR.	<i>influencer</i> secara umum sedangkan penulis fokus terhadap <i>influencer</i> individu dan juga kredibilitas <i>influencer</i> .	<i>theoretical framework</i> dan membahas tentang skincare berbentuk fisik sedangkan penelitian penulis berlandaskan teori SOR dan membahas virtual item.
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dari	Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan variable <i>influencer marketing</i> dan <i>collaboration branding</i> tidak berpengaruh terhadap	Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> , kualitas konten, interaksi sosial memiliki	Hasil penelitian menunjukkan iklan di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan	Hasil dari penelitian diketahui bahwa <i>influencer</i> memiliki peran besar terhadap keputusan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa popularitas <i>influencer</i> saja tidak cukup

		<i>influecncer</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.	minat beli sedangkan variabel harga berpengaruh terhadap minat beli.	pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana kredibilitas <i>influencer</i> yang paling berpengaruh.	<i>influencer</i> YouTube tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	pembelian, selain itu minat beli juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.	dalam mendorong keputusan pembelian tanpa adanya kepercayaan pelanggan dan keterlibatan media sosial.
--	--	---	--	--	---	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pertama kali dicetuskan oleh Hovland (1953). Teori SOR memiliki prinsip dasar, prinsip dari teori ini adalah orang memberikan respon yang sama ketika mereka dihadapkan pada rangsangan media. Hubungan efek antara pernyataan di media dengan respon khalayak diantisipasi. Untuk mengetahui seberapa sesuai antara pesan dengan reaksi komunikan, dengan kata lain efek yang ditimbulkan adalah reaksi tertentu terhadap *stimulus respon*. Teori SOR merupakan teori dari bidang psikologi yang bertransformasi ke bidang komunikasi. Hal tersebut dapat terjadi karena bidang psikologi dan komunikasi saling berkaitan dan sama membahas mengenai perilaku, opini, sikap, kognisi, afeksi, dan konasi yang berkaitan dengan manusia (Abidin & Abidin, 2021.) Terdapat tiga komponen kunci dari teori ini, yaitu:

1. *Stimulus* (pesan), merupakan berita yang terdiri dari tanda atau lambang yang diberikan oleh komunikator kepada penerima pesan (Ivony, 2017).
2. *Organism* (komunikan), merupakan situasi ketika seseorang menerima pesan atau berita dalam bentuk informasi. Menurut Ivony (2017), setiap pesan yang dikirim dalam bentuk tanda atau lambang dicoba untuk dipahami dan diartikan oleh orang yang menerimanya.
3. *Response* (Efek), merupakan sikap afektif yang muncul hasil dari proses komunikasi. Selain itu, komunikasi dapat menyebabkan perubahan sikap kognitif. Bagi komunikan, efek kognitif merupakan suatu pengetahuan dari informasi yang disampaikan, efek kognitif sendiri terlihat setelah terjadi proses komunikasi (Abidin & Abidin 2021).

Pesan dianggap sebagai unsur *stimulus*, dimana pesan dapat mengubah perilaku individu. Komunikasi dapat terjadi secara efektif jika komunikan mendapatkan perhatian dan mereka memahami pesan tersebut dengan baik hingga kesadaran mereka meningkat yang menimbulkan efek untuk mengubah sikapnya.

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh hubungan antara kredibilitas *influencer* FFroody dan minat beli *item virtual*. Maka, melalui 3 komponen kunci dari teori ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Stimulus*: Kredibilitas *Influencer*.
2. *Organism*: Komunikan (Audines atau *followers* Instagram FFroody)
3. *Response*: Perilaku minat beli *item virtual*.

Dalam penelitian ini, *stimulus* adalah kredibilitas *influencer* FFroody karena memberikan pesan atau kesan yang dapat mempengaruhi atau tidak. *Organism* berfungsi sebagai komunikan yang memberikan respons atas kredibilitas *influencer*. *Response* tergantung pada setiap orang mengartikan pesan tersebut, komunikan akan merubah sikapnya tergantung pesan yang diartikan, dalam penelitian ini *response* dalam konteks perilaku keputusan pembelian.

Peneliti tetap memposisikan minat beli sebagai *response* bukan *organism*. Karena *organism* sendiri merupakan proses ketika komunikan yang merupakan pengikut Instagram FFroody. Sementara itu, *response* merupakan hasil atau efek dari proses tersebut. Oleh karena itu minat beli ditempatkan pada *response* karena dimensi minat beli menurut Ferdinand (2016) yang mencakup minat eksploratif, minat referensial, minat preferensial, dan minat transaksional menunjukkan kecenderungan perilaku setelah pengikut menerima pesan dari *influencer*

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting dalam keberhasilan komunikasi persuasif, yaitu sejauh mana audiens menganggap seseorang *influencer* dapat dipercaya dan dapat menyampaikan pesan dengan baik. Jika seseorang memiliki kredibilitas yang lebih tinggi, maka informasi yang mereka berikan lebih dapat dipercaya orang lain (Prastiwi & Aminah, 2021). Dalam penelitian ini, kredibilitas *influencer* akan diukur untuk mengetahui apakah *influencer* dapat mempengaruhi minat beli melalui konsep ini. Dimensi kredibilitas *influncer* memiliki tiga untuk menjadi sumber yang kredibilitas yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness*

(keterpercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik) (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

Exxpertise terfokus pada pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan. Dalam konteks penelitian ini, FFroody memiliki penguasaan dan pemahaman tentang strategi game serta penggunaan berbagai *skin* yang dapat mendorong para pengikutnya melakukan untuk mempertimbangkan minat beli *skin* yang sama dengan yang digunakan FFroody. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* FFroody dapat efektif dalam membentuk pandangan pengikutnya dalam mempertimbangkan minat beli *item virtual* Valorant.

Trustworthiness merupakan sebagai tingkat kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap sumber. Semakin dipercaya seorang *influencer* maka semakin mungkin *influencer* tersebut mempengaruhi sikap pengikutnya dalam membeli (Chetioui et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini dapat ditemukan ketika sebuah video atau clip yang menunjukkan FFroody menggunakan *skin* tersebut dan merasa *skin* tersebut bagus yang dapat mendorong para pengikutnya untuk mempertimbangkan *skin* tersebut dalam minat beli *item virtual skin* tersebut.

Menurut Andrews & Shimp (2015), *attractiveness* dapat diartikan jika seorang *influencer* memiliki kesamaan dan keakraban dengan penonton atau penonton menyukai *influencer* tersebut karena menarik. Dalam konteks penelitian ini, daya tarik FFroody terlihat dari interaksi aktif dan menghibur pengikutnya saat *streaming* atau konten yang menghibur para pengikutnya.

Kredibilitas *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dari para pengikutnya. Dengan dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, pesannya akan lebih mudah diterima oleh para pengikutnya, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak hanya dikenal dari dirinya saja tetapi dari kredibilitasnya yang dibangun oleh para pengikutnya. Hal ini menunjukkan kredibilitas *influencer* menjadi sebuah strategi yang dapat mempengaruhi minat beli dari para pengikutnya dalam konteks *item virtual game* Valorant.

Pada penelitian ini, kredibilitas *influencer* dimaknai sebagai persepsi pengikut Instagram terhadap dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* melalui proses komunikasinya. Sehingga pengukuran pada variabel kredibilitas *influencer* ini berdasarkan persepsi responden sebagai individu yang menerima pesan *stimulus* dari *influencer*.

2.3.2 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli dapat diartikan ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk melalui proses pertimbangan. Minat beli dapat muncul ketika seseorang mendapatkan informasi yang memadai, seseorang merasakan keinginan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Menurut Ferdinand (2016), minat beli dapat diukur melalui beberapa dimensi berikut:

- a. Minat Eksploratif dimana seseorang yang secara aktif dan terus-menerus mencari informasi mengenai produk yang menarik, termasuk mencari informasi yang mendukung pendapat mereka mengenai produk tersebut. Dimensi eskploratif berkaitan dengan minat beli dimana dimensi eksploratif menjadi tahap awal dari minat beli, karena pencarian informasi mendorong seseorang untuk mencari tahu dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan keputusan pembelian.
- b. Minat Referensial dimana seseorang merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain yang muncul dari sebuah ketertarikan mereka terhadap produk tersebut. Dimensi referensial berkaitan dengan minat beli ketika minat beli yang mulai terbentuk pada seseorang dapat berkembang dan mempengaruhi minat beli kepada orang lain disekitarnya.
- c. Minat Preferensial mencerminkan preferensi khusus yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk, dimana seseorang mulai menetapkan suatu produk sebagai pilihan mereka dibanding produk lain yang memiliki kategori sama.

Dimensi preferensial ini berkaitan dengan minat beli ketika seseorang mulai terlihat kuat minat beli seseorang terhadap produk yang menjadi pilihan utamanya.

- d. Minat Transaksional menggambarkan adanya keinginan seseorang untuk melakukan transaksi produk yang telah ditentukan. Dimensi transaksional ini berkaitan dengan minat beli ketika keinginan yang telah terbentuk dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk yang menjadi pilihan utamanya.

2.3.3 Item Virtual

Item virtual dalam *game online* tertuju pada sebuah objek atau barang dalam permainan yang hanya ada di dunia virtual saja dan tidak berbentuk fisik seperti di dunia nyata. *Item virtual* bisa dibeli atau diperoleh dengan menggunakan mata uang nyata, biasanya berupa senjata, pakaian, aksesoris, dan benda lainnya. Menurut Hamari (2015), *item virtual* tertuju pada sebuah objek *game* digital yang hanya bisa digunakan dalam dunia *game* saja. *Item virtual* dapat membangun status sosial dari di antara komunitas pemain dan juga membuka peluang bagi para pengembang *game* untuk membuat bisnis model *item virtual* yang dapat menjadi pendapatan bagi para pengembang industri *game online*.

Menurut Febrianto & Artanti (2019), mengatakan, pemain *game* yang menggunakan dan membeli *item virtual*, mereka dapat meningkatkan citra diri mereka sendiri dan hubungan interpersonal. Dimana penggunaan item virtual seperti skin dapat meningkatkan kesenangan bermain. Menurut Yulius (2017), harga *item virtual* bervariasi tergantung keunggulan dan manfaat yang ditawarkan oleh *game* tersebut, harga dapat berkisar antara ratusan ribu hingga jutaan rupiah. *Game* dengan model *free-to-play* biasanya memiliki banyak penawaran item virtual yang dijual dan penjualan item virtual itu merupakan pendapatan terbesar dari para publisher *game*, dimana transaksi ini disebut dengan *micro transaction*.

Pembelian item virtual menunjukkan bahwa industri *game* sudah berkembang dalam ekonomi digital. Nilai suatu produk sudah tidak lagi bergantung

dengan bentuk fisik saja, melalui item virtual dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan dalam bermain ketika menggunakan *item virtual* tersebut. Hal ini dapat membuat perubahan perilaku pengguna dimana minat beli *item virtual* dapat dipengaruhi berdasarkan pengalaman bermain dalam bermain *game*.

2.3.4 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah bentuk komunikasi digital, dimana dapat menghubungkan seseorang dari tempat yang jauh melalui website atau aplikasi media sosial dapat memungkinkan para penggunanya untuk membangun komunitas daring untuk berbagi berbagai informasi. Menurut Widada (2018), mengatakan, media sosial adalah media *online* yang memungkinkan para penggunanya dapat berkomunikasi dengan mudah. Salah satu kegunaan dari media sosial adalah memungkinkan pengguna untuk menjadi bagian aktif dalam menentukan apa yang populer, membuat orang lain menyebarkan konten yang dibuat oleh para pengguna media sosial kepada temannya.

Peran media sosial sudah berkembang sehingga dapat mengganti peran media media tradisional dalam menyebarkan sebuah informasi ataupun data. Hal ini karena media sosial menawarkan akses yang lebih cepat dan mudah kepada para penggunanya dibandingkan media tradisional. Media sosial berkembang dengan pesat tidak di negara maju saja tetapi di Indonesia sendiri yang merupakan negara berkembang, media sosial juga mengalami perkembangan pesat.

Platform media sosial yang paling sering dipakai adalah Instagram, Facebook, X, TikTok, YouTube, Telegram, dan Whatsapp. Menurut (Widada, 2018) mengatakan, sarana sosial, seperti basis media akan berpusat pada presensi pengguna dan membantu mereka bekerja sama. Dapat dikatakan bahwa media sosial dapat dilihat sebagai media perantara yang tidak hanya memberikan ruang untuk berkomunikasi saja, tetapi juga membangun dan memperkuat hubungan sosial diantara para penggunanya. Dalam penelitian ini memfokuskan pada media sosial Instagram khususnya pada para pengikut Instagram dari *influencer* FFroody. Penggunaan Instagram tidak hanya terbatas pada hiburan atau konten pribadi saja

tetapi juga menjadi tempat untuk membangun kredibilitas *influencer* FFroody dalam mempengaruhi pandangan dari pengikutnya.

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang berbasis visual dan dapat memungkinkan para pengguna untuk unggah dan membagikan foto dan video secara cepat pada pengikutnya. Media sosial berfungsi sebagai alat interaktif yang dapat menjangkau dan memperluas audiens melalui konten visual menarik untuk para pengikutnya. (Subagio, 2024).

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat membantu para pengguna untuk tujuan pribadi dan juga melakukan pemasaran. Salah satunya seperti fitur *feeds* yang merupakan tampilan utama dari profil akun Instagram yang diunggah oleh penggunanya dan tetap ada sementara *story* adalah fitur yang membagikan konten selama 1 hari atau bisa dikatakan 24 jam. Hal ini membuat Instagram bukan hanya merupakan media hiburan saja tetapi bisa juga menjadi media untuk personal branding. Dengan begitu, media sosial Instagram tidak hanya dapat digunakan untuk hiburan semata saja, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai platform strategis yang efektif untuk memperluas jangkauan sosial untuk dikenal oleh para audiens lebih luas lagi sesuai target audiens yang ingin dituju.

2.2 Hipotesis Teoritis

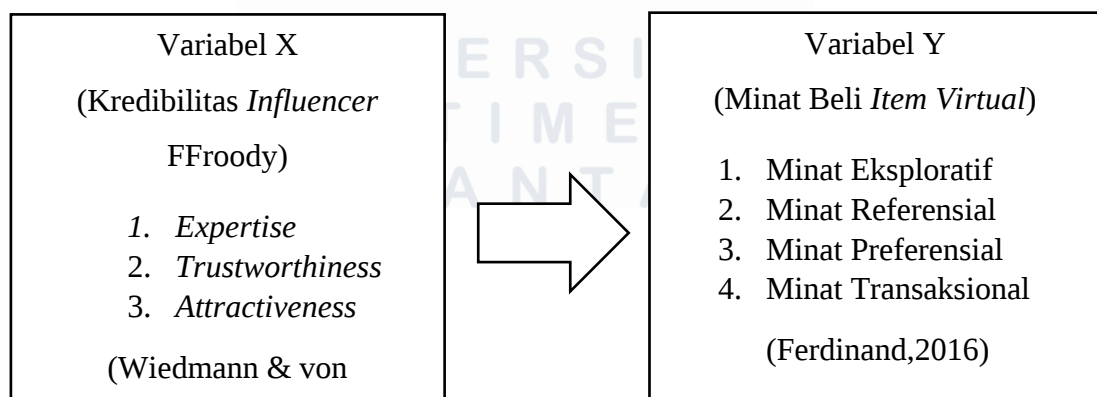
Hipotesis merupakan suatu pertanyaan dugaan sementara yang dibuat untuk mendefinisikan antara hubungan dua variabel penelitian, khususnya dalam konteks sebab akibat. Hipotesis memiliki fungsi sebagai pedoman awal yang membantu peneliti untuk lebih fokus pada masalah yang akan dianalisis dan diuji dalam penelitian ini. Penelitian ini harus diuji untuk memastikan validitasnya (Anshori & Iswati, 2019). Dengan begitu, penggunaan hipotesis perlu diuji untuk mencari ke validitasnya. Tujuan penelitian ini untuk menelusuri secara mendalam pengaruh *influencer* FFroody terhadap minat beli *item virtual game* Valorant pada pengikut Instagram. Berdasarkan dari variabel kredibilitas *influencer* FFroody serta minat beli *item virtual*, hipotesis yang diajukan dalam penelitian penulis sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh kredibilitas *influencer* FFroody terhadap minat beli *item virtual game* Valorant pada pengikut Instagram.

H1: Terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* FFroody terhadap keputusan minat beli *item virtual game* Valorant pada pengikut Instagram.

2.3 Kerangka Pemikiran

erangka penelitian memiliki peran untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih pada suatu penelitian. Fungsi dari kerangka sebagai bentuk dasar untuk pembentukan paradigma penelitian. Penjelasan yang membahas mengenai hubungan variabel independen X (Kredibilitas *Influencer* FFroody) dan variabel dependen Y (Minat Beli *Item Virtual*). Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah kredibilitas *influencer* FFroody dimana dalam penelitian penulis kredibilitas *influencer* terdapat tiga dimensi. Menurut Wiedmann & von Mettenheim (2020), terdapat tiga dimensi untuk kredibilitas *influencer* yaitu expertise, trustworthiness, dan attractiveness. Lalu untuk variabel dependen (Y) adalah minat beli *item virtual* dimana dalam penelitian penulis keputusan pembelian terdapat 4 dimensi. Menurut Ferdinand (2016), terdapat 4 dimensi untuk minat beli yaitu minat eksploratif, minat referensial, minat preferensial, dan minat transaksional. Kerangka penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana kredibilitas *influencer* FFroody dapat mempengaruhi minat beli *item virtual*.



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian (2026)