

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Media Sosial**

Tjiptono dalam Jelita dan Rimiyati (2021) menyatakan bahwa media sosial adalah suatu teknologi yang memiliki basis internet yang memfasilitasi percakapan. Nasrullah Dalam Wahyuni, Fourqoniah, dan Arsyad, (2019) menyatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Mileva dan Fauzi dalam Puspayani, Jessica dan Budiarto (2021) menyatakan bahwa sosial media marketing adalah suatu proses yang dapat mendorong individu melakukan promosi penjualan melalui situs web atau melalui saluran sosial online. Jokom dalam Anggoro dan Pranata (2020) menjelaskan bahwa komunikasi dalam media sosial dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual. Djafarova & Trofimenko dalam Lina dan Permatasari (2020) menyatakan bahwa media sosial adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif yang saat ini banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya.

#### **2.2 Kredibilitas Endorser**

Stafford dalam Pakpahan (2017) menyatakan bahwa kredibilitas endorser bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh receiver. Hidayat dalam Anggraini dan Holipah (2021) menyatakan bahwa kredibilitas selebriti endorser adalah suatu nilai kepercayaan yang dimiliki selebriti endorser untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikannya. Yulianti dan

Sudrajat (2021) menyatakan bahwa Kredibilitas juga dapat diartikan kualitas, kapabilitas, atau kekuatan endorser untuk membangun sebuah kepercayaan.

Ridha (2018) menyatakan bahwa kredibilitas endorser adalah pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Ohanian dalam Riskhi (2018) menyatakan bahwa kredibilitas selebriti endorser yaitu sekuat mana endorser dilihat mempunyai keahlian sesuai pada pokok bahasan di iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya sehingga membagikan saran yang objektif tentang subjek

Ohanian dalam Pakpahan (2017) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kredibilitas endorser adalah, sebagai berikut:

1. *Attractiveness*, yaitu penampilan fisik dari seorang konten kreator/ selebriti
2. *Expertise*, yaitu seberapa besar pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki selebriti tertentu untuk mempromosikan suatu produk
3. *Trustworthiness*, yaitu tingkat kepercayaan yang dimiliki selebriti untuk menyampaikan informasi yang diinginkan

### **2.3 Daya Tarik Konten**

Joe Dalam Abdurrahim dan Sangen (2019) menyatakan bahwa daya tarik konten adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Pulizzi dalam Yusuf, Hendrayatid dan Wibowo (2020) menyatakan bahwa konten pemasaran didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang

menguntungkan. Matthew dalam Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad, (2019) menyatakan bahwa konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik melalui gambar atau video. McPheat dalam Akbar dan Maharani (2017) menyatakan bahwa konten diasumsikan sebagai manusia yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan dan platform media seperti blog, sosial media, online video, dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri.

Gahran dalam Anggoro dan Pranata (2020) menyatakan bahwa konten adalah sesuatu yang disampaikan, dapat melalui teks, gambar, foto, musik dan lainnya untuk menjelaskan kepada publik tentang sebuah informasi. Suryaningwulan (2020) menyatakan bahwa konten dapat diartikan sebagai nilai (value) yang ingin disampaikan oleh perusahaan, yang dikemas dalam bentuk informasi berupa presentasi yang tersedia melalui berbagai media, termasuk media elektronik seperti televisi, radio maupun media sosial dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan audiens.

Yusuf, Hendrayatid dan Wibowo (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur daya tarik dari konten adalah, sebagai berikut:

1. Relevansi, yaitu informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen
2. Akurasi, yaitu informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan
3. Bernilai, yaitu informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Konsisten, yaitu konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala
5. Mudah dipahami, yaitu informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.

## 2.4 Minat Beli

Schiffman dan Kanuk dalam Umami, Idulfilastri dan Kurniawati (2021) menyatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai sebuah dorongan psikologis pada individu yang dapat diukur untuk mengetahui kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Kotler dan Amstrong dalam Jelita dan Rimiyati (2021) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah rangsangan yang timbul setelah melihat produk, dari situ timbul ketertarikan agar mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul rasa ingin memiliki. Howard dalam Wahyuni, Fourqoniah, dan Arsyad, (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Schiffman dan kanuk dalam Oktaviani dan Hasanah (2020) menyatakan bahwa minat beli dapat dikatakan sebagai tahap awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan konsumen akan mencari informasi lebih lanjut ketika berminat terhadap suatu produk. Hasan dalam Barokah, Mustofa dan Rahmadani, (2021). minat beli juga didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.

Ferdinan dalam Wahyuni, Fourqoniah, dan Arsyad (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli adalah, sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

## 2.5 Penelitian Terdahulu

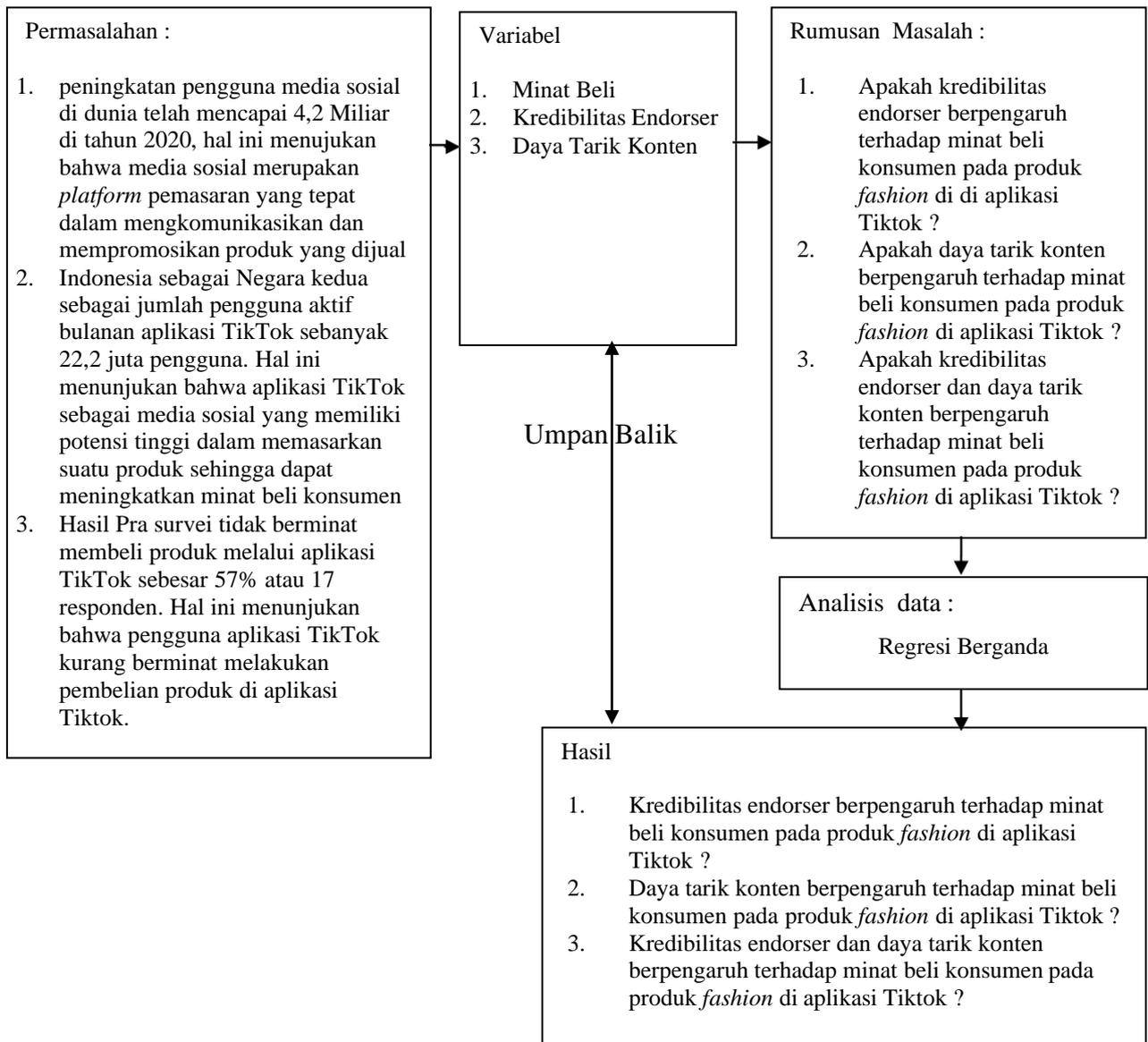
**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil
1	Ridha (2018)	Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosia linstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel truthworthy, attractive dan expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen di jejaring sosial Instagram.beli
2	Oktaviani dan Hasanah (2020).	Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening	terdapat pengaruh kredibilitas endorser Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett Whitening
3	Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019)	Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers	terdapat pengaruh signifikan antara akun instagram @Smrfoodies terhadap minat beli followers
4	Irpansyah, Ramdan dan Danial (2019)	kredibilitas dan kekuatan selebgram dalam meningkatkan minat beli pada toko online di instagram	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan antara kredibilitas dan power selebgram terhadap minat beli pada toko online di Instagram
5	Akbar dan Maharani, (2018)	Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara content marketing terhadap minat beli konsumen.

Sumber : Data Diolah, 2022

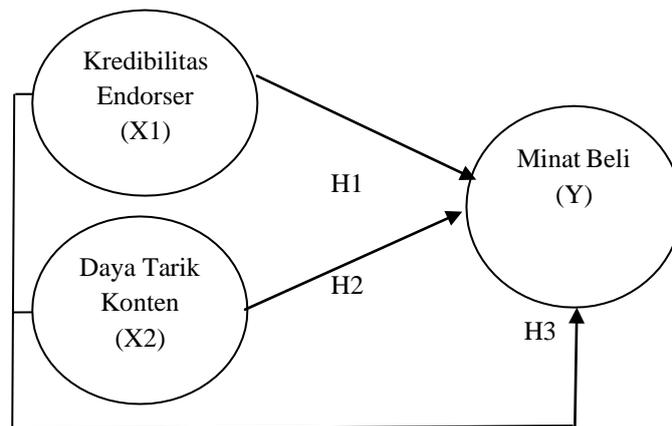
## 2.6 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian**

### 2.7.1 Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen

Jika seorang *endorser* yang mempromosikan suatu produk memiliki kredibilitas yang tinggi, konsumen akan lebih percaya dan berminat membeli produk tersebut. Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan receiver menerima iklan sehingga berminat membeli suatu produk. Stafford dalam Pakpahan (2017) menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh receiver. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktaviani dan Hasanah (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang artinya bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* akan semakin meningkatkan

minat beli konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H1: Kredibilitas *Endorser* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Di Aplikasi TikTok**

**2.7.2 Pengaruh Daya Tarik Konten Terhadap Minat Beli Konsumen**

Salah satu strategi mempromosikan produk di era digital saat ini adalah dengan membuat konten promosi yang menarik. Konten yang menarik akan menjadi sebuah pembeda dengan akun lainnya dan juga sebagai penentu seberapa besar perhatian termasuk minat beli konsumen pada suatu produk. Pulizzi dalam Joe Dalam Abdurrahim dan Sangen (2019) menyatakan bahwa daya tarik konten adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar dan Maharani, (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik konten berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang artinya bahwa semakin baik daya tarik konten akan semakin meningkatkan minat beli konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H2: Daya Tarik Konten Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Di Aplikasi TikTok**

**2.7.3 Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Dan Daya Tarik Konten Terhadap Minat Beli Konsumen**

Ohanian dalam Riskhi (2018) menyatakan bahwa kredibilitas selebriti endorser yaitu seberapa mana endorser dilihat mempunyai keahlian sesuai pada pokok bahasan di iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya

sehingga membagikan saran yang objektif tentang subjek. McPheat dalam Akbar dan Maharani (2017) menyatakan bahwa konten diasumsikan sebagai manusia yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan dan platform media seperti blog, sosial media, online video, dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktaviani dan Hasanah (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik konten berpengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* dan daya tarik konten akan semakin meningkatkan minat beli konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H3: Kredibilitas *Endorser* Dan Daya Tarik Konten Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Di Aplikasi TikTok**