

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Influncer*

2.2.1 *Pengertian Influncer*

Influncer adalah orang yang mempunyai popularitas dan penggemar banyak di media sosial yang berkerjasama pada suatu perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk tanpa ada keterikatan kontrak pada perusahaan itu. *Influence* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina dan Fitrie, 2018) Penggunaan media sosial yang marak pada era sekarang ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap pola pikir masyarakat, membuat masyarakat mengikuti trend kekinian yang di bawa oleh oleh sosial media. Besarnya masyarakat dalam menggunakan media sosial membuat mudanya pengaruh yang masuk ke masayarak lewat media sosial yang seacar cepat dapat merubah polapikir dan tindakan masyarakat. Menyampaikan pesan didukung oleh adanya kredibilitas dan komunikasi yang efektif. Sejalan dengan pendapat Tubbs dan Moss (dalam Savitri & Erdiansyah, 2019), kepercayaan terhadap *influncer* ditentukan oleh komunikasi yang efektif berupa adanya pemahaman yang sama, kesenangan terhadap orang tersebut yang dapat memengaruhi sikap, dan mendorong adanya tindakan. Kredibilitas dapat diperoleh apabila komunikator memiliki ethos, pathos, dan logos (Cangara, 2007).

2.2.2 Faktor Penting *Influncer*

Yoshua Glennardo (2018), seorang *influncer* yang dianggap sebagai orang yang ahli pada suatu merek atau organisasi yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience*. Seorang *influncer* yang memiliki keahlian tinggi, artinya *influncer* tersebut memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas yang baik tentu akan membuat citra yang baik pula bagi *influncer* tersebut. Hal ini tentu dapat memersuasi masyarakat untuk turut serta dalam aksi penggalangan donasi

1. Keterikatan *influncer* dengan *followers*, terjadi ketika engagement antara *followers* dan *influncer* terjadi akibat komunikasi yang dibangun secara konsisten oleh *influncer* dengan reputasi yang bagus terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. hal tersebut di buat dalam sebuah konten yang ditampilkan *influncer* dengan memperhatikan adanya value, budaya, dan demografis yang sama dengan target khalayak brand (Solis 2012).
2. Kredibilitas *Influncer*, yaitu kepercayaan dan kualitas *influncer* akan menjadi kredibilitas dalam setiap konten yang di buat. Dari adanya fungsi *to persuade*, *influncer* berusaha meyakinkan audiens menerima sudut pandanginya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya, sedangkan *to entertain* berfungsi untuk menghibur sehingga konten yang disediakan bersifat persuasif dan pesan yang ingin disampaikan dari produk atau brand dapat diterima dengan baik (Sugiharto dkk., 2018).

2.2.3 Indikator *Influncer*

Menurut Kim et al. (2018), indikator *influncer endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Trustwothiness* berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasakan bahwa *influncer* endorser menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan kepercayaan melalui *Content* yang dibuat. Semakin *influncer* endorser memiliki kredibilitas yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.
2. *Familiarity* berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influncer endorser* berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicara. Konsumen cepat familiar dengan *influncer* yang sering tampil di berbagai platform.
3. *Expertise* berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influncer* endorser sebagai pembuat *Content* memiliki keahlian yang baik. Keahlian dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki *influncer*

2.2 Content marketing

2.2.1 Pengertian *Content marketing*

Yazgan Pektas dan Hassan (2020) memberi penjelasan bahwa *Content* sebagai strategi pemasaran melalui website, sosial media, blog, video dan podcast memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan. Menurut Puro (2013), *Content marketing* adalah teknik promosi membuat dan menyebarkan *Content* berisi informasi produk dan brand kepada konsumen. Menurut Miliopoulou (2019), *Content marketing* adalah membuat *Content* yang berkualitas di berbagai platform untuk membentuk hubungan dengan konsumen. *Content marketing* merupakan aktivitas komersial dengan membuat *Content* berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target

konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019). *Content marketing* dideskripsikan sebagai teknik *marketing* dengan cara membuat dan membagikan *Content* untuk menarik target pasar serta mendorong target pasar menjadi konsumen (Za et al., 2021)

2.2.2 Faktor Penting *Content marketing*

Content marketing memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu engagement antara customer (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Yang membedakan *Content marketing* dengan hal lainnya adalah jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja. Namun *Content marketing* digunakan untuk mempromosikan *brand* dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung (Halvorson K, 2010).

2.2.3 Indikator *Content marketing*

Content marketing menurut Yazgan Pektas dan Hassan (2020) adalah:

1. Reliabilitas mengindikasikan bagaimana isi dari *Content marketing* yang dibuat perusahaan mampu memberikan kebenaran informasi. Pengukuran dimensi reliabilitas adalah dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Menyampaikan informasi yang benar
 - b. Menyampaikan informasi yang penting sesuai dengan brand atau produk
 - c. Menyampaikan *Content* yang informatif
 - d. Menyampaikan informasi yang berguna
2. *Disbelief* berkaitan dengan rasa percaya konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan. Pengukuran dimensi *disbelief* adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. Informasi yang diberikan dapat dipercaya
 - b. Informasi yang diberikan lengkap dan jelas sehingga
 - c. membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.
3. *Persuasion knowledge* berkaitan dengan cara penyampaian *Content marketing* yang dibangun oleh perusahaan. Pengukuran dimensi *persuasion knowledge* adalah dengan indikator sebagai berikut:
- a. *Content marketing* tidak terlihat terlalu persuasif agar membeli suatu produk
 - b. *Content marketing* disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami

2.3 Minat Mendaftar

2.3.1 Pengertian Minat Mendaftar

Demikian pula yang dikemukakan oleh Slameto (2003: 180) yaitu: “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.” Pengertian minat menurut bahasa (etimologi) ialah usaha dan kemampuan untuk mempelajari (leraning) dan mencari sesuatu. Secara terminologi minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal yang diminatinya. Seperti yang dikemukakan oleh Higlar (dalam <http://www.siaksoft.net>) : “Minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan puas.”

2.3.2 Faktor Penting Minat Mendaftar

Adapun faktor-faktor yang mendukung pengembangan minat adalah sebagai berikut:

1. Faktor Intern

- a. Faktor bawaan (hereditas), yaitu faktor ini merupakan faktor yang mendukung perkembangan individu dalam minat sebagai totalitas karakteristik individu yang diwariskan orang tua kepada anak dalam segala potensi melalui fisik maupun psikis yang dimiliki individu sebagai pewarisan dari orangtuanya.
- b. Faktor kepribadian yaitu keadaan psikologis dimana perkembangan potensi anak tergantung pada diri dan emosi anak itu sendiri. Hal ini akan membantu anak dalam membentuk konsep serta optimis dan percaya diri dalam mengembangkan minat.

2. Faktor Ekstern

Faktor lingkungan merupakan olahan dari berbagai hal untuk mendukung pengembangan minat. Faktor lingkungan terdiri atas beberapa bagian yaitu:

- a. Lingkungan keluarga merupakan tempat latihan atau belajar dan tempat anak memperoleh pengalaman, karena merupakan lingkungan pertama dan paling penting bagi anak
- b. Lingkungan sekolah, suatu lingkungan yang mempengaruhi proses belajar mengajar kondusif yang bersifat formal. Lingkungan ini sangat berpengaruh bagi perkembangan minat karena di lingkungan ini minat anak dikembangkan secara intensif

- c. Lingkungan sosial, suatu lingkungan yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat. Dilingkungan ini anak akan mengaktualisasikan minatnya kepada masyarakat.

2.3.3 Indikator Minat Mendaftar

(Safari, 2003) Indikator minat ada empat, yaitu:

1. perasaan senang
2. perasaan senang
3. ketertarikan
4. perhatian
5. keterlibatan

Masing-masing indikator tersebut sebagai berikut:

1. Perasaan Senang, yaitu seorang siswa yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap suatu mata pelajaran, maka siswa tersebut akan terus mempelajari ilmu yang disenanginya. Tidak ada perasaan terpaksa pada siswa untuk mempelajari bidang tersebut.
2. Ketertarikan, Berhubungan dengan daya gerak yang mendorong untuk cenderung merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau bisa berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.
3. Perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian, dengan mengesampingkan yang lain dari pada itu. Siswa yang memiliki minat pada objek tertentu, dengan sendirinya akan memperhatikan objek tersebut.
4. Ketertarikan seseorang akan suatu objek yang mengakibatkan orang tersebut senang dan tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan dari objek tersebut

Minat seseorang tidak timbul secara tiba-tiba. Minat tersebut ada karena pengaruh dari dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Kedua minat tersebut sebagai berikut:

1. Faktor internal adalah sesuatu yang membuat siswa berminat, yang berasal dari dalam diri sendiri. Faktor internal tersebut antara lain: pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan (Syah, 2011: 152).
2. Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat siswa berminat yang datangnya dari luar diri, seperti: dorongan dari orang tua, dorongan dari guru, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas, dan keadaan lingkungan. 3 Aspek minat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu:
 - a. Aspek Kognitif
 - b. Aspek Afektif,
 - c. Aspek Psikomotor (Hurlock, 1995: 117)

2.4 Penelitian Terdahulu

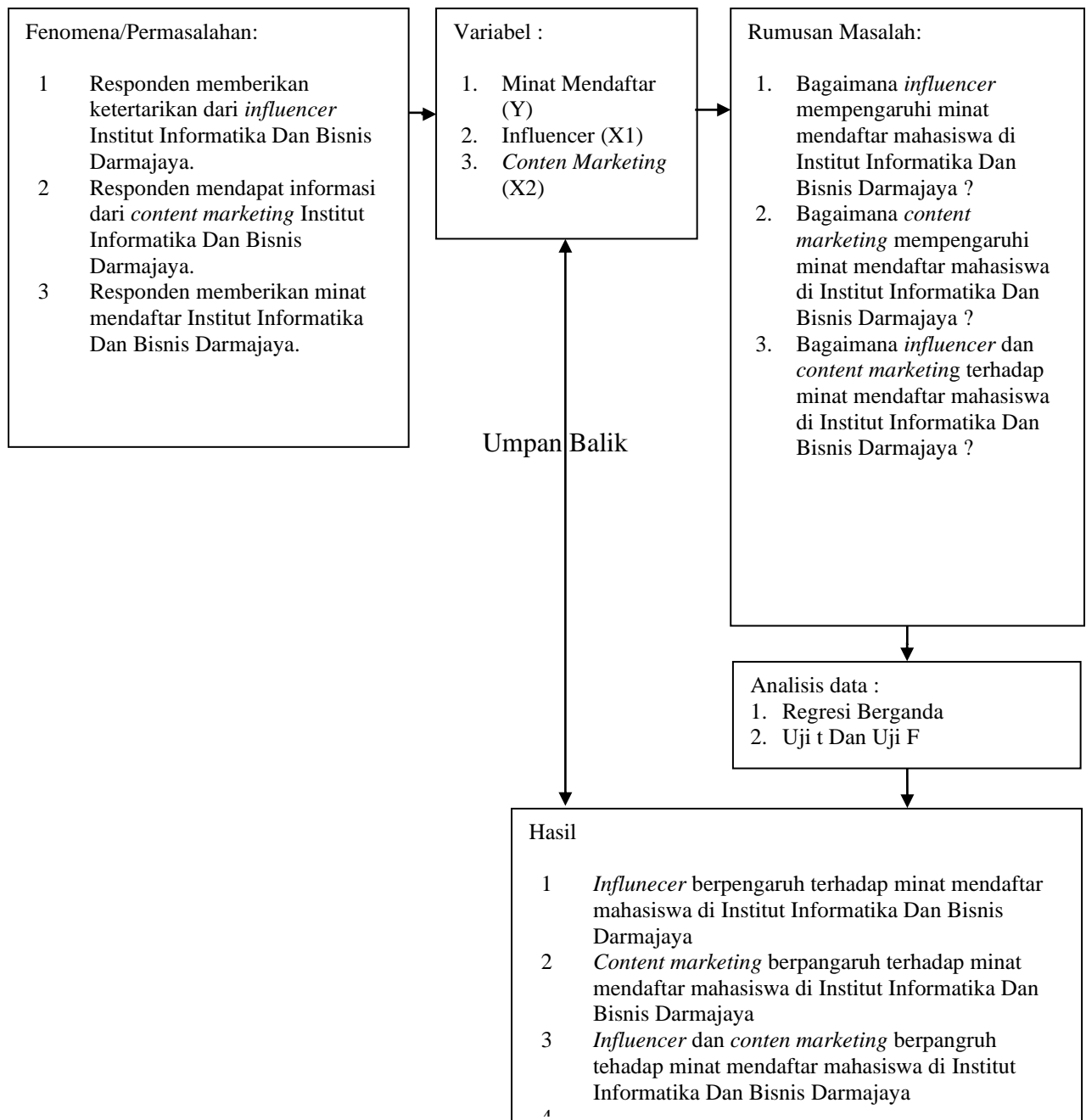
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion (Rahayu dan Mulyaningsih 2021)	Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasi. Populasi yang dipilih adalah konsumen tetap Puru Kambera sebanyak 250 oran	Secara simultan variabel Content Marketing dan Influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Puru Kambera
2	Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram (Stevani dan Junaidi, 2021).	Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu.	Keismpulannya adalah variabel influencer secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli
3	Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand Adha, Fahlevi, Rita, Rabiah dan Parashakti (2020)	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma kuantitatif.	Temuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 0,879 dan signifikansi sebesar 0,000 endorsement terhadap peningkatan perilaku konsumen
4	Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. HR, Kurniawati dan Masnita (2022)	Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang memiliki media sosial Instagram dan men-follow minimal satu orang SM	Hasilnya menunjukkan bahwa trustworthiness (kepercayaan) terhadap Social Media Influencer Marketing (SMIs) secara positif mempengaruhi minat beli follower. Selain itu, efek moderasi hedonisme terhadap trustworthiness (kepercayaan), attractiveness (daya tarik), dan expertise (keahlian) SMIs tidak mempengaruhi minat beli followe
5	Pengaruh sales promotion dan influencer marketing terhadap minat membeli dalam mobile legends. (Carissa dan Aruman 2019)	Pnelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kuantitatif, dengan pendekatan paradigma positivistik yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab akibat	Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut bahwa kontribusi dari sales promotion (X1) dan influencer marketing (X2) secara simultan terhadap minat membeli (Y) adalah sebesar 32.3%
6	Pengaruh Online Consumer Review	Metode penelitian kuantitatif digunakan	Berdasar pada analisis, pengujian data, dan pembahasan hasil

	Influencer Tiktok dan Label Halal terhadap Minat Beli. (Sholiqah dan Fikriyah, 2022).	pada penelitian ini, dimana pengumpulan datanya menggunakan instrumen kuesioner, setelah itu dianalisis menggunakan Aplikasi olah data IBM SPSS 25.	penelitian yang telah dilaksanakan peneliti, kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini ialah Variabel online consumer review dari influencer Tiktok dengan indikator TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similar) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli produk kecantikan
7	Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. (Alfiansya dan Nurhadi, 2023)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel influencer media sosial dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk erigo

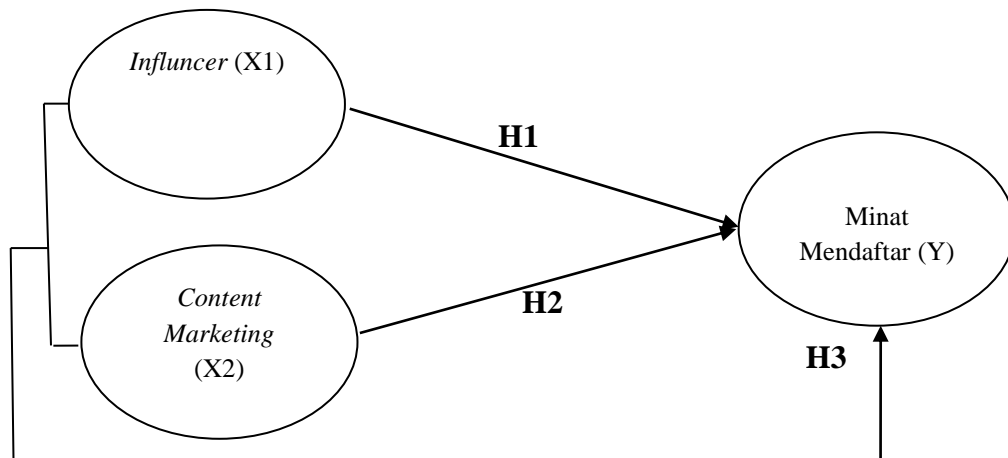
Sumber : Data Diolah, 2023

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

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

2.7.1 Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat

Influencer adalah aktor netizen yang memiliki akun media sosial dan terus menyebar, serta pesan atau konten kampanye kepada netizen lain untuk memperkuat pesan atau konten tersebut (Arianto & Risdiyanto, 2021). *Influencer* berasal dari berbagai latar belakang, antara lain selebriti, politisi, *public figure*, pengusaha, dan lain-lain. *Influencer* yang semakin populer memainkan peran penting dalam promosi produk. Pemasaran *influencer* secara efektif memotivasi konsumen untuk membeli produk di tempat. Hal ini sesuai dengan riset (Cahya, 2022) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Senada, (Darmanto & Sari, 2022) menemukan bahwa digital *marketing* efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif.

H1: *Influncer* Berpengaruh Terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

2.7.2 Pengaruh *Content marketing* Terhadap Minat

Yazgan Pektas dan Hassan (2020) memberi penjelasan bahwa *Content* sebagai strategi pemasaran melalui website, social media, blog, video dan podcast memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan. Menurut Puro (2013), *Content marketing* adalah teknik promosi membuat dan menyebarkan *Content* berisi informasi produk dan brand kepada konsumen. Menurut Miliopoulou (2019), *Content marketing* adalah membuat *Content* yang berkualitas di berbagai platform untuk membentuk hubungan dengan konsumen. *Content marketing* merupakan aktivitas komersial dengan membuat *Content* berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019). *Content marketing* dideskripsikan sebagai teknik *marketing* dengan cara membuat dan membagikan *Content* untuk menarik target pasar serta mendorong target pasar menjadi konsumen (Za et al., 2021)

H2: *Content marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

2.7.3 Pengaruh *Influncer* Dan *Content marketing* Terhadap Minat

Influncer adalah orang yang mempunyai popularitas dan penggemar banyak di media sosial yang berkerjasama pada suatu perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk tanpa ada keterikatan kontrak pada perusahaan itu. Influence adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina dan Fitrie, 2018). Yazgan Pektas dan Hassan (2020) memberi penjelasan bahwa *Content* sebagai strategi pemasaran melalui website, social media, blog, video

dan podcast memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan. Menurut Puro (2013), *Content marketing* adalah teknik promosi membuat dan menyebarkan *Content* berisi informasi produk dan brand kepada konsumen. Menurut Miliopoulou (2019), *Content marketing* adalah membuat *Content* yang berkualitas di berbagai platform untuk membentuk hubungan dengan konsumen. *Content marketing* merupakan aktivitas komersial dengan membuat *Content* berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019). *Content marketing* dideskripsikan sebagai teknik *marketing* dengan cara membuat dan membagikan *Content* untuk menarik target pasar serta mendorong target pasar menjadi konsumen (Za et al., 2021). Demikian pula yang dikemukakan oleh Slameto (2003: 180) yaitu: “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.” Pengertian minat menurut bahasa (etimologi) ialah usaha dan kemampuan untuk mempelajari (leraning) dan mencari sesuatu. Secara terminologi minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal yang diminatinya. Seperti yang dikemukakan oleh Higlar (dalam <http://www.siaksoft.net>)

H3: *Influncer* Dan *Content marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya