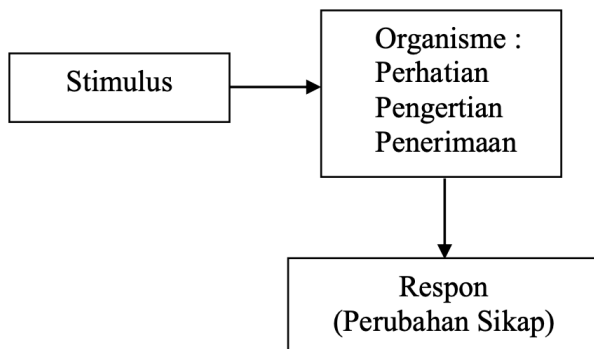


2. TEORI PENUNJANG

2.1 Konsep SOR

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response, semua ini berasal dari teori psikologis. Menurut stimulus, respon ini merupakan respon khusus terhadap stimulus khusus memungkinkan orang dapat mengantisipasi dan meramal kesesuaian antara informasi dan respon komunikator. Sehingga elemen dalam model ini adalah:



Gambar 2.1 Elemen SOR

Sumber: <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2673/1708>

Model SOR mengasumsikan bahwa kata-kata verbal baik itu pesan maupun lisan (pesan dalam iklan) akan merangsang orang lain untuk merespon dengan cara tertentu. Respon tersebut muncul setelah adanya perhatian saat promosi penjualan yang merupakan stimulus dilakukan. Kemudian setelah stimulus dikirimkan kepada organism, timbul respon berupa minat, keinginan, keputusan, tindakan . .Dalam konteks ilmu komunikasi Profesor Onong Uchjana Effendy membuat konteks teori S-O-R yang psikologi menjadi lebih ke ranah komunikasi. Mengutip apa yang ditulis oleh Onong Uchjana Effendy bahwa efek yang ditimbulkan dari teori S-O-R ini adalah reaksi khusus terhadap stimulation khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan. Menurut (Effendy, 2003), S-O-R dibangun kembali dalam konteks komunikasi sebagai berikut:

- A. Pesan, sebagai *stimulate* dengan kode S
- B. Komunikasikan, sebagai *creature* dengan kode O
- C. Efek, sebagai respon dengan kode R

2.2 Influencer Marketing

Influencer adalah seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu dengan cara membantu mendefinisikan atau menjelaskan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif suatu produk (Kotler & Keller, 2016:188). *Influencer* juga dapat didefinisikan sebagai seseorang yang mempunyai pikiran yang aktif serta mempunyai aktivitas yang berpengaruh terhadap jaringan atau lingkungan sekitar (Keller & Berry, 2003). Selain itu, menurut Solis (2012:7), seorang *influencer* adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. Dengan kata lain, seorang *influencer* tidak harus mempunyai reputasi yang bagus, tetapi mampu untuk menimbulkan suatu efek atau perubahan terhadap perilaku suatu lingkungan.

Influencer marketing di media sosial melibatkan interaksi dengan orang-orang berpengaruh atau terkenal untuk mendorong pesan suatu Brand dan produk ke pasar dunia (Gillin, 2007). Dengan kata yang lebih mudah, *influencer marketing* adalah sebuah teknik *marketing* yang menggunakan jasa para *influencer* untuk memperkenalkan atau memasarkan suatu produk. Definisi *influencer marketing* menurut (Brown & Hayes, 2008: 143) ialah gabungan antara perusahaan atau sebuah *brand* dengan *influencer* lalu setelah proses tersebut berlangsung *influencer* akan menyampaikan pesan yang didapat dari brand yang telah bekerjasama kepada konsumen sesuai target dari perusahaan atau dari sebuah *brand*. Dimana dalam teknik pemasaran ini, *influencer* mempunyai pengikut dalam jumlah yang cukup besar yang membuat apa yang mereka lakukan atau produk yang digunakan dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk menjadikan pengikut tersebut menjadi target *audience* mereka. Konten yang dibuat oleh seorang *influencer* dapat dijadikan sebagai promosi sebuah perusahaan karena pada era sekarang konsumen kurang tertarik dengan iklan tradisional yang ada di televisi (Singh et al 2012:9).

2.2.1 Dimensi *Influencer Marketing*

Dimensi *influencer marketing* menurut (Shimp & Andrew, 2013) adalah sebagai berikut:

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Mengacu pada kecenderungan untuk mempercayai endorser lewat kelebihan- kelebihan kepribadian diri yang dipunyai, jika suatu sumber dianggap kredibel. Kredibilitas yang dimiliki seseorang *influencer* sangat berfungsi besar. Terdapat 2 ukuran berarti dalam atribut *credibility* yaitu:

a. *Expertise* (kemampuan), kemampuan pada pribadi seseorang bisa mengacu pada seberapa luas pengetahuan, pengalaman, ataupun keahlian yang dipunyai seorang Influencer. Influencer yang mempunyai nilai yang besar pada aspek ini ialah seorang yang pintar, sanggup, pakar, ketahui banyak, berpengalaman ataupun terlatih.

b. *Trustworthiness* (keyakinan), kepribadian ini mengacu pada kemampuan buat dipercaya, dan kejujuran serta integritas yang dipunyai oleh seorang *Influencer* dalam aspek kehidupan.

2. *Attractiveness* (energi tarik)

Terdiri dari 3 ukuran yaitu kesamaan, keakraban, serta disukai. Seseorang endorser dikira menarik bila memiliki kesamaan serta keakraban dengan konsumen, serta bila konsumen menyukai endorser terlepas keduanya mempunyai kesamaan ataupun tidak dalam bermacam perihal. Energi tarik ini pula meliputi kelebihan yang dipunyai endorser seperti keahlian intelektual, raga yang menarik, karakter, serta kecakapan.

3. *Power* (kekuatan)

Mengacu pada besarnya pengaruh yang dipunyai oleh seseorang endorser. Tingginya pangkat ataupun besarnya nama yang dimiliki sehingga bisa mempengaruhi pemikiran, perilaku, ataupun tingkah laku konsumen sebab *statement* ataupun pesan endorser tersebut.

2.3 Purchase Intention

Purchase intention adalah sebuah perilaku yang muncul dalam bentuk sebuah respon terhadap suatu objek yang menimbulkan keinginan untuk pelanggan untuk melakukan sebuah kegiatan pembelian (Kotler, 2000). Sedangkan menurut (Penitasari, 2017) *purchase intention* adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. *Purchase intention* merupakan perasaan atau efek yang muncul dalam diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Sehingga dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah suatu perasaan atau kepercayaan diri yang muncul untuk membeli suatu produk karena adanya rasa ketertarikan atau minat yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler & Keller, 2012).

Minat beli mempunyai dua sifat yakni *goal-oriented* dan *exploration-oriented* dalam mencari suatu produk (Moe, 2003). Konsumen *goal-oriented* mencari suatu informasi tentang suatu produk

sebelum ingin membeli suatu produk, sedangkan *exploration-oriented* bergerak lebih terbuka dan bebas, tidak membuat rencana sebelum membeli suatu produk. Minat beli muncul dari hasil pencarian informasi dan tahap evaluasi alternatif setelah konsumen puas membandingkan suatu produk dengan merek pesaing. Minat beli juga merupakan indikator terhadap seberapa besar individu menunjukkan perilaku untuk tertarik dan membeli suatu produk. Ini juga merupakan tren perencanaan keputusan pembelian di masa depan dan merupakan bagian integral dari perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana ia berniat membeli merek tertentu (Hosein, 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat konsumen memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian mereka yang sebenarnya, dan merupakan salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan perusahaan karena meningkatkan kemungkinan penjualan dan maksimalisasi yang lebih tinggi keuntungan (Hosein, 2012). Menurut (Ferdinand, 2014), ada beberapa jenis dalam *purchase intention*, yaitu:

A. Minat transaksional

Konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Minat ini juga berarti bahwa seseorang ingin berniat melakukan pembelian untuk mendapatkan suatu produk.

B. Minat referensial

Konsumen cenderung ingin memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya.

C. Minat preferensial

Konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja. Mempunyai preferensi pada suatu produk dapat membuat seseorang memiliki produk yang diinginkan dan mengabaikan produk lainnya.

D. Minat eksploratif.

Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam informasi-informasi yang bersifat positif dan mendukung mengenai sebuah produk yang akan dibeli.

2.3.1 Indikator *purchase intention*

Diambil dari (Kotler, 2000), indikator dari *purchase intention* adalah model AIDA, yaitu:

1. *Attention*, Adanya keterkaitan konsumen dan produk yang dimana perusahaan melakukan pendekatan agar konsumen mengetahui kualitas serta keberadaan produknya.
2. *Interest*, Menimbulkan rasa ketertarikan dari konsumen. Perusahaan berusaha membuat agar produknya dapat menimbulkan rasa ketertarikan dari konsumen sehingga dapat menimbulkan

rasa ingin tahu konsumen yang dimana akan mempengaruhi timbulnya minat beli terhadap suatu produk.

3. *Desire*, Keinginan konsumen untuk memiliki dan mencoba produk tersebut.
4. *Action*, Tindakan pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4 Perceived Behavioral Control

Perceived Behavior Control didefinisikan sebagai sebuah perilaku yang muncul mengacu pada persepsi individu tentang kemampuan untuk menampilkan perilaku tersebut. Dimana *perceived behavior control* menggambarkan tentang perasaan *self efficacy* atau kemampuan diri individu dalam melakukan suatu perilaku. Keyakinan ini didasarkan oleh banyak faktor seperti pada pengalaman masa lalu serta informasi dari pengalaman orang lain (Ajzen, 2005). Ketika individu percaya bahwa dirinya kekurangan sumber atau tidak memiliki kesempatan untuk menunjukkan suatu perilaku (kontrol perilaku yang rendah) individu tidak akan memiliki intensi yang kuat untuk menunjukkan perilaku tersebut. Sehingga individu seringkali dalam melakukan sesuatu tidak dikendalikan oleh dirinya sendiri, melainkan seringkali dikontrol oleh orang lain. Ketika percaya bahwa mereka memiliki intensi yang kuat untuk melakukan sesuatu, maka individu lebih percaya diri untuk melakukan suatu perbuatan. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Ismail, V.Y. & Zain, E. 2008), menjelaskan bahwa perilaku individu atau seseorang tidak dapat hanya dikendalikan oleh diri sendiri, namun juga membutuhkan kontrol dari orang lain seperti ketersediaan informasi yang akurat atau keterampilan tertentu.

Perceived Behavior Control tidak secara langsung berhubungan dengan kontrol aktual dari seorang individu dalam situasi tertentu. PBC berkaitan dengan pengaruh kontrol perilaku yang mungkin dimiliki atau dirasakan individu. Menurut Ajzen (2005), *Perceived Behavior Control* mempunyai dua komponen yaitu *control beliefs* dan *perceived power*. *Control beliefs* adalah keyakinan tentang sumber daya dan peluang yang dibutuhkan untuk memicu perilaku, sedangkan *perceived power* adalah persepsi individu tentang seberapa besar kontrol mempengaruhi perilaku dalam dirinya, sehingga memfasilitasi atau memperumit penampilan perilaku.

2.5 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto maupun video, menggunakan filter digital dan aktivitas jejaring lainnya (Sandari, 2019). Nama instagram berasal dari kata “instan” dan “telegram” dimana kata “instan” mendasari kata “insta”

serta dapat diartikan sebagai kamera polaroid yang dulunya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan, kata “telegram” merujuk pada sebuah alat yang bekerja untuk memberi informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain dengan cepat (Sandari, 2019). Banyak sekali pelaku bisnis yang menggunakan instagram sebagai sarana pengiklanan bisnis karena memberi kemudahan dan kesederhanaan bagi pelanggan dan pelaku bisnis saat menggunakan aplikasi media sosial ini (Zaharova, 2015). Menurut (Lararenjana, 2021), beberapa fitur dari instagram yang cukup penting digunakan dalam berbisnis ialah fitur instagram video, instagram *live* video, IGTV, instagram *stories*, dan tag belanja. Untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, influencer menggunakan 2 fitur Instagram yaitu *story* dan *post*. Story adalah sebuah fitur yang dapat memungkinkan untuk para penggunanya membagikan sebuah foto atau video untuk dilihat oleh para pengikutnya dalam rangka waktu 24 jam di Instagram. Sedangkan *Post* digunakan untuk jangka waktu yang lebih lama.

2.5 Hubungan Antara *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Influencer marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang sedang tren yang menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan suatu produk atau jasa. *Influencer* nantinya membuat konten review produk berupa *post* atau *story*, yang dapat dilihat oleh pengikutnya. Dengan menggunakan *influencer marketing*, para konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan *influencer* merupakan pihak ketiga dan pernah ikut bertanggung jawab untuk hal itu (Brown & Hayes, 2008:52). *Influencer* seringkali membuat konten yang menarik dan unik, untuk meningkatkan daya tarik pengikutnya untuk turut serta mencoba produk tersebut. Dari hal tersebut, maka akan meningkatkan minat beli pengikut *influencer* di Instagram. Dari pernyataan tersebut dapat dibentuk hipotesa sebagai berikut :

H1 : *Influencer Online Marketing* dapat mempengaruhi secara positif terhadap *Purchase Intention* di Instagram.

2.6 Peran *Perceived Behavior Control* sebagai variabel Moderasi dalam pengaruh *Influencer Online Marketing* terhadap *Purchase Intention*

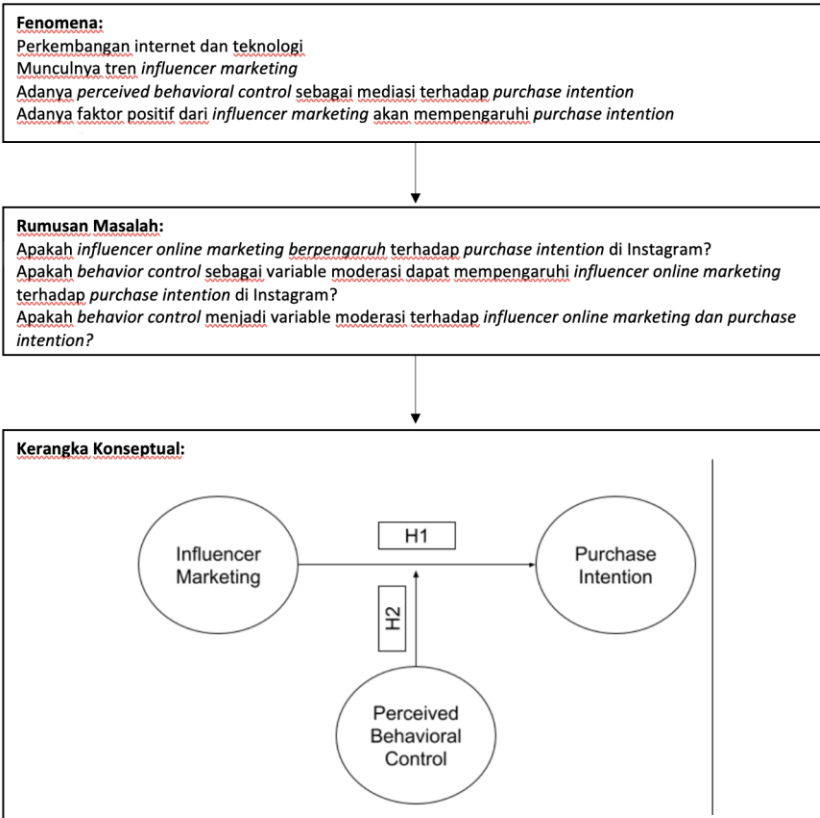
Perceived behavior control mengacu pada persepsi individu tentang kemampuan untuk menampilkan sebuah perilaku, atau persepsi seorang mengenai seberapa mudah atau seberapa sulit untuk menampilkan perilaku (Ajzen, 2005). *Perceived Behavior Control* juga mempunyai dua komponen yaitu *control belief* dan *perceived power*. Dimana *perceived power* adalah kekuatan dari setiap faktor yang

mendukung atau menghambat perilaku, sedangkan control belief adalah faktor yang membuat perilaku mudah atau sulit untuk dilakukan (Ajzen, 2005). Dalam penelitian ini, *behavior control* mengambil peran sebagai variabel moderasi dimana menggunakan teknik *influencer online marketing* bisa meningkatkan kepercayaan seseorang untuk membeli suatu produk. Karena jika seseorang tidak mempunyai kepercayaan yang cukup untuk melakukan suatu perilaku, maka individu tidak akan memiliki intensi yang kuat untuk melakukan perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini juga, *Perceived Behavior Control* dijadikan sebagai variabel moderasi dimana variabel ini bisa menjadi faktor penghambat terhadap minat beli dimana seseorang tidak terlalu tertarik atau mengikuti *influencer*, atau bisa juga menjadi faktor mendukung terhadap minat beli dimana *influencer* mempunyai suatu kontrol atau pengaruh terhadap pengikutnya. Sehingga dalam penelitian ini yang menggunakan *perceived behavior control* sebagai variabel moderasi, peneliti mengartikan sebagai suatu perasaan atau efek minat yang timbul atau makin kuat setelah melihat konten dari *Influencer Marketing*. Dari pernyataan tersebut dapat dibentuk hipotesa sebagai berikut :

H2 : Peran *perceived behavior control* sebagai variabel moderasi dalam pengaruh *influencer online marketing* terhadap *purchase intention*.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

Dari kerangka pemikiran (Gambar 2.2) diatas, menggambarkan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini.