

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini peneliti akan menulis serta melakukan kajian dan mempelajari lebih dalam terhadap penelitian – penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai referensi. Berikut ini adalah ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Arief Nur Ichsan, Ainur Rochmaniah
Judul	“Persepsi Pengikut Instagram @disperpusip_sidoarjo Terhadap Promosi Perpustakaan”
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @disperpusip_sidoarjo efektif sebagai platform promosi perpustakaan, dengan pengikut memiliki persepsi positif terhadap konten yang diunggah, terutama video melalui fitur reels yang menampilkan kegiatan perpustakaan. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi, dengan fokus pada interpretasi informan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas dan pembaruan konten

	untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan perpustakaan
Perbedaan Penelitian	Pembahasan lebih cenderung ke arah promosi dari sebuah akun instagram apakah layak menjadi sebuah acuan ataupun tidak.
Persamaan Penelitian	Pembahasan tentang persepsi audience yang menjadi salah satu fokus dan memiliki latar belakang sama yaitu di instagram.
Kontribusi	Pembahasan tentang Persepsi pada jurnal ini termasuk lengkap dan mudah dipahami, maka dari itu penulis mengambil beberapa data yang sama untuk melengkapi kebutuhan penulis dalam mengkaji tentang persepsi.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama	Hasna Hamida Alifia Ar-Rasyi
Judul	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang)
Metode Penelitian	Deskriptif Kuantitatif
Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi media sosial produk Nature

	<p>Republic. Selain itu, promosi media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan SEM PLS dengan aplikasi SmartPLS, yang menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik untuk semua indikator yang diuji.</p>
<p>Perbedaan Penelitian</p>	<p>Pengambilan data menggunakan metode Kuantitatif, serta lebih memfokuskan penelitian tentang pengaruh tersebut kepada audience bukan tentang apa yang di persepsikan oleh audience.</p>
<p>Persamaan Penelitian</p>	<p>Pembahasan penelitian tentang brand ambassador di salah satu platform media yang sama serta pembahasan tentang komunikasi pemasaran.</p>
<p>Kontribusi</p>	<p>Penjelasan yang menyinggung marketing ataupun komunikasi pemasaran serta pembahasan tentang brand ambassador sangat membantu penulis dalam mendapatkan gambaran teori serta arah pembahasan yang akan dibawa.</p>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Persepsi dalam Komunikasi

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap individu dalam memahami informasi tentang lingkungan mereka melalui indera, yang kemudian mempengaruhi sikap dan perilaku dalam komunikasi (Musdhalifah & Syaifudin 2023). Pada akhirnya akan membentuk suatu gambaran dan juga pemahaman terhadap peristiwa dan menjadi gambaran terhadap lingkungan sekitarnya, yang mana persepsi bukan hanya sebuah persoalan tentang apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan, tetapi juga bagaimana otak menerima serta mengolah dan memberi makna terkait peristiwa yang terangsang oleh indera berdasarkan pengalaman, pengetahuan, emosi, serta latar belakang individu. Dalam berbagai literatur disebutkan bahwa persepsi bersifat subjektif. Dua individu dapat memahami peristiwa yang sama secara berbeda karena masing-masing memiliki pengalaman, latar belakang, dan kondisi emosional yang tidak identik. Oleh karena itu, proses pembentukan makna atas suatu peristiwa menjadi sangat personal, dan tidak bisa disamaratakan antarindividu.

Kerangka ini diperkuat oleh *Social Judgment Theory* yang dikembangkan oleh Sherif dan Hovland (1961) pada artikel Vizcarrondo, T., & Minooie, M. (2024), yang menjelaskan bahwa respons individu terhadap pesan sangat dipengaruhi oleh sikap awal serta tingkat keterlibatan emosional terhadap isu yang disampaikan. Teori ini menjabarkan beberapa konsep utama sebagai berikut:

- ***Anchor***

Titik awal atau sikap dasar individu terhadap suatu isu. *Anchor* menjadi acuan utama dalam menilai apakah suatu informasi atau pesan dianggap selaras, bertentangan, atau netral. Misalnya, seseorang yang sejak awal memiliki persepsi positif terhadap brand tertentu akan lebih mudah menerima pesan promosi dari brand tersebut.

- ***Latitude of Acceptance***

Merupakan rentang posisi atau pendapat yang masih bisa diterima individu karena dianggap sejalan atau tidak terlalu bertentangan dengan *anchor*-nya. Jika suatu pesan berada dalam zona ini, besar kemungkinan individu akan menyetujuinya atau bahkan terdorong untuk mengubah sikap ke arah yang lebih positif.

- ***Latitude of Rejection***

Rentang posisi yang ditolak secara aktif oleh individu karena dianggap bertentangan dengan *anchor*. Jika sebuah pesan masuk ke wilayah ini, tidak hanya ditolak, tetapi bisa juga memperkuat sikap negatif yang telah dimiliki sebelumnya.

- ***Latitude of Non-Commitment***

Wilayah netral di mana individu belum memiliki pendapat yang kuat. Pesan yang masuk ke dalam wilayah ini biasanya tidak langsung diterima maupun ditolak, karena individu merasa kurang informasi atau belum cukup terdorong untuk bersikap.

- ***Ego Involvement***

Menunjukkan sejauh mana suatu isu menyentuh identitas, nilai personal, atau keterlibatan emosional individu. Semakin tinggi *ego involvement*, maka semakin sempit *latitude of acceptance* dan semakin luas *latitude of rejection*. Dalam kondisi ini, individu akan menunjukkan reaksi yang lebih kuat baik mendukung atau menolak.

Penerapan teori ini sangat relevan dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konten yang melibatkan *celebrity endorsement* atau *brand ambassador*. Audiens tidak hanya memproses pesan berdasarkan informasi produk, tetapi juga melalui nilai simbolik, identitas brand, dan kedekatan emosional dengan figur publik yang ditampilkan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Prasetyawati (2018), persepsi audiens dalam konteks digital dipengaruhi oleh sikap awal, pengalaman digital, serta latar belakang profesional. Hal ini diperkuat oleh Park (2007) yang menemukan bahwa individu dengan tingkat *ego involvement* yang tinggi lebih sulit dipersuasi jika pesan bertentangan dengan sikap awal mereka. Ini sangat relevan dalam konteks audiens yang juga berperan sebagai *content creator* atau *Key Opinion Leader*, yang menilai pesan tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga dari kacamata profesional. Dalam kasus ini, *ego involvement* menjadi elemen penting, karena pesan promosi menyentuh aspek identitas dan kompetensi mereka, sehingga respons yang muncul bersifat lebih reflektif, kritis, dan mendalam (Sherif & Hovland, 1961).

2.2.2 Audiens dalam Pemasaran Digital

Teknologi digital yang berkembang pesat membawa transformasi besar dalam cara audiens mengonsumsi, merespons, dan bahkan berpartisipasi dalam arus komunikasi pemasaran. Saat ini, audiens tidak lagi menjadi objek pasif penerima pesan, melainkan berperan aktif dalam mengkritisi dan menafsirkan informasi berdasarkan latar belakang, preferensi, serta nilai-nilai personal yang mereka miliki. Dalam konteks ini, audiens memiliki kekuatan yang signifikan dalam menentukan keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran, termasuk strategi *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement*.

Strategi pemasaran berbasis figur publik tidak lagi hanya menekankan pada keberhasilan penyampaian informasi produk (*brand knowledge*), tetapi juga bertujuan membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens. Hal ini dilakukan dengan mengaitkan brand pada gaya hidup, identitas, serta latar belakang figur publik yang dianggap relevan oleh audiens. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi komunikasi digital yang efektif, penting untuk memahami bagaimana audiens menilai dan merespons konten terutama jika disampaikan oleh figur publik seperti influencer atau selebritas. Dalam kasus ini, audiens tidak hanya memperhatikan isi pesan, tetapi juga memperhatikan siapa yang menyampaikan dan apakah sosok tersebut memiliki keterkaitan emosional atau nilai dengan mereka.

Social Judgment Theory dari Sherif dan Hovland (1961) menjadi relevan dalam menjelaskan proses kompleks pembentukan persepsi audiens terhadap pesan digital. Teori ini menyatakan bahwa setiap individu memiliki sikap awal (*anchor*) terhadap brand, produk, atau figur publik. Berdasarkan anchor tersebut, audiens kemudian menentukan apakah mereka akan menerima, menolak, atau bersikap netral terhadap konten yang disajikan. Selanjutnya, tingkat keterlibatan personal (*ego involvement*) akan memengaruhi seberapa kuat reaksi audiens terhadap konten tersebut. Semakin tinggi keterlibatan emosional terhadap brand atau figur publik, semakin besar pula kemungkinan audiens merespons secara intensif. Misalnya, followers dari akun @suryainsomnia yang memiliki ikatan emosional atau ketertarikan profesional (seperti sesama konten kreator), cenderung akan lebih selektif dalam menerima dan memproses konten *endorsement*. Mereka tidak hanya menilai produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah *endorsement* tersebut konsisten dengan nilai, identitas, atau gaya komunikasi figur tersebut.

Dalam konteks ini, posisi audiens dalam *latitude of acceptance*, *latitude of rejection*, atau *latitude of non-commitment* sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap figur publik dan produk yang diiklankan. Misalnya, jika konten *endorsement* dari @suryainsomnia dianggap autentik dan selaras dengan gaya hidup audiens, maka pesan tersebut cenderung masuk ke wilayah penerimaan (*latitude of acceptance*). Sebaliknya, jika produk yang diiklankan bertentangan dengan nilai atau gaya figur tersebut, bahkan followers aktif pun bisa menolak pesan tersebut (*latitude of rejection*). Hal ini menunjukkan pentingnya peran *ego involvement* dalam menentukan sejauh mana audiens akan menerima atau menolak pesan digital. Audiens dengan keterlibatan emosional yang tinggi terhadap figur publik akan menunjukkan respons yang lebih ekstrem baik sangat mendukung maupun sangat menolak. Dalam situasi ini, efek *assimilation* dan *contrast* yang dijelaskan oleh Sherif dan Hovland menjadi nyata, karena audiens akan menyesuaikan makna pesan berdasarkan persepsi mereka terhadap keselarasan antara dirinya, figur publik, dan produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, dalam era pemasaran digital yang kompetitif, pemahaman terhadap perilaku audiens harus bersifat multidimensi. Tidak cukup hanya berdasarkan demografi, tetapi juga perlu memperhatikan pengalaman digital, konstruksi nilai, dan persepsi personal yang dibawa audiens ke dalam ruang digital. Penerapan teori komunikasi seperti *Social Judgment Theory* menjadi penting agar brand dapat membangun narasi yang tidak hanya menghindari penolakan, tetapi juga mampu menciptakan kedekatan emosional yang autentik dengan audiens melalui figur yang mereka anggap relevan secara sosial maupun personal (Sherif & Hovland, 1961; Prasetyawati, 2018).

2.2.3 Konten dalam Pemasaran Digital

Dalam ekosistem pemasaran digital saat ini, konten memiliki posisi yang sangat sentral sebagai penghubung utama antara brand dan audiens. Fungsinya bukan lagi sekadar menyampaikan informasi produk atau layanan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan menciptakan kedekatan emosional yang berkelanjutan. Di tengah meningkatnya ekspektasi pengguna terhadap pengalaman digital yang lebih personal dan bermakna, brand dituntut untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyentuh aspek sosial dan psikologis audiens secara mendalam.

Menurut laporan HubSpot (2024), jenis konten yang paling efektif dalam menciptakan keterlibatan tinggi adalah konten berbasis *storytelling*, video pendek, dan kolaborasi kreatif dengan *content creator* yang memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya. Hal ini menandakan bahwa konten yang bersifat dialogis, autentik, dan interaktif lebih mampu menjangkau audiens digital khususnya generasi Z dan milenial—yang sangat responsif terhadap narasi personal dan nilai-nilai sosial dalam konsumsi media. Sebaliknya, konten yang bersifat terlalu hard-selling atau terkesan manipulatif berisiko mendapat penolakan hingga kritik dari audiens, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram yang menjunjung tinggi keaslian dan transparansi.

Salah satu contoh strategi konten yang berhasil diterapkan adalah oleh brand skincare lokal seperti Somethinc dan Avoskin. Keduanya berhasil menciptakan konten yang *relatable* dengan menggandeng *micro-influencer* yang benar-benar menggunakan produknya, berbicara dengan bahasa sehari-hari, serta mengangkat isu kulit realistis alih-alih menjanjikan hasil instan. Pendekatan ini menekankan pentingnya kejujuran, kedekatan emosional, dan kesesuaian nilai antara brand dan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan serta memperkuat loyalitas terhadap brand. Lebih jauh lagi, keberhasilan konten dalam lanskap digital tidak hanya dinilai dari metrik kuantitatif seperti jumlah *views*, *likes*, atau *shares*. Yang jauh lebih penting adalah kualitas interaksi, sejauh mana konten membentuk persepsi positif, mendorong tindakan dari audiens, serta memicu diskusi organik di ruang publik digital. Konten kini menjadi arena penting tempat negosiasi nilai, identitas, dan relasi sosial antara brand, figur publik, dan audiens berlangsung secara dinamis.

Ketika brand bekerja sama dengan figur publik baik selebritas maupun *content creator* konten yang dihasilkan membawa serta citra personal endorser ke dalam narasi brand. Oleh karena itu, audiens akan mengevaluasi tidak hanya isi pesannya, tetapi juga kredibilitas, konsistensi, dan integritas dari figur publik yang menyampaikan pesan tersebut. Sebagai contoh, *endorsement* yang dilakukan oleh @suryainsomnia tidak hanya dinilai berdasarkan produk yang ia promosikan, tetapi juga dari cara penyampaiannya, gaya humornya yang khas, serta persepsi audiens terhadap integritas dan keaslian kontennya.

Jika konten yang ditampilkan terasa terlalu disusun atau bertentangan dengan citra personal Surya yang selama ini dikenal autentik dan jujur, maka respons audiens bisa berubah menjadi negatif. Bahkan, keaslian *endorsement* tersebut bisa dipertanyakan. Oleh karena itu,

strategi konten tidak cukup berhenti pada aspek visual dan teknis, melainkan harus mempertimbangkan keselarasan narasi brand dengan nilai-nilai dan ekspektasi audiens terhadap figur publik yang terlibat. Dengan kata lain, konten yang efektif dalam pemasaran digital adalah konten yang mampu menyelaraskan pesan brand dengan identitas sosial audiens, memperkuat relasi interpersonal secara digital, dan membuka ruang partisipasi aktif yang membangun keterlibatan jangka panjang (Kotler & Keller, 2021; HubSpot, 2024).

2.2.4 *Celebrity Endorsement* dan *Brand Ambassador* dalam Pemasaran Digital

Di era pemasaran digital, media sosial membuat cara brand berkomunikasi dengan audiens berubah cukup drastis. *Brand* tidak hanya mengandalkan iklan resmi, tetapi juga menggandeng figur publik seperti selebritas digital atau *influencer* karena mereka punya kedekatan dan kepercayaan dari pengikutnya. Dalam konteks ini, figur publik sering berperan sebagai “sumber pesan”, sehingga respons audiens tidak hanya dipengaruhi oleh isi promosi, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikannya. Nielsen (2022) mengutip *Nielsen Trust in Advertising Study* (2021) bahwa 71% konsumen menyatakan percaya pada iklan, opini, dan penempatan produk dari *influencer*. Temuan ini memperkuat alasan mengapa strategi promosi melalui figur publik menjadi semakin dominan dalam ekosistem digital.

Secara praktik, kerja sama brand dengan figur publik bisa berbentuk *celebrity endorsement* maupun *brand ambassador*. *Celebrity endorsement* umumnya digunakan untuk kebutuhan kampanye tertentu dan sifatnya lebih taktis: figur publik membantu menaikkan atensi dan eksposur dalam waktu relatif singkat. Berbeda dengan itu, *brand ambassador* biasanya dikaitkan dengan hubungan yang lebih berkelanjutan, lebih strategis, dan sering kali lebih formal karena figur tersebut diposisikan sebagai representasi brand secara konsisten. Almaidaa, Baumassepe, dan Azzahra (2020) menegaskan perbedaan ini: brand ambassador cenderung terikat pada hubungan yang lebih formal dan jangka panjang (bahkan bisa eksklusif), sedangkan *influencer/endorser* lebih umum berada pada hubungan jangka pendek yang bisa hanya muncul satu-dua kali dan tidak selalu eksklusif. Perbedaan pola ini penting karena memengaruhi ekspektasi audiens terhadap konsistensi narasi serta keselarasan figur dengan brand yang diwakilinya.

Namun, efektivitas endorsement maupun *ambassadorship* tidak cukup dijelaskan hanya dari “ramainya *engagement*” atau “besarnya followers”. Yang lebih menentukan adalah bagaimana audiens membangun trust terhadap konten promosi itu sendiri. Lou dan Yuan

(2019) menjelaskan bahwa nilai pesan (*message value*) dan kredibilitas (*credibility*) berpengaruh terhadap kepercayaan audiens pada branded content di media sosial. Artinya, ketika promosi dipersepsikan punya nilai (misalnya informatif, jelas, terasa membantu) dan disampaikan oleh figur yang dipercaya, peluang audiens untuk menerima pesan promosi menjadi lebih besar dibanding konten promosi yang hanya mengandalkan popularitas atau hiburan saja.

Selain itu, literatur terbaru juga menekankan pentingnya kecocokan (*fit/congruence*) antara figur publik dan produk. Jika persona, gaya komunikasi, dan citra figur dirasakan nyambung dengan identitas brand, audiens cenderung menilai promosi lebih “masuk akal” dan lebih mudah diterima. Belanche dkk. (2021) menunjukkan bahwa *congruence* antara influencer, produk, dan konsumen berperan dalam membentuk respons audiens dalam konteks influencer marketing. Dengan kata lain, kolaborasi yang terasa selaras biasanya lebih efektif dibanding kolaborasi yang terlihat dipaksakan atau tidak cocok secara citra.

Faktor penting lain yang sering muncul di media sosial adalah persoalan *autentisitas*. Audiens saat ini cukup peka terhadap promosi yang terlihat terlalu komersial atau tidak konsisten dengan persona influencer. Hal ini juga dapat ditekankan bahwa autentisitas influencer dapat “terancam” ketika promosi hanya berhenti pada *self-presentation* dan tidak didukung komunikasi yang membuat promosi terasa wajar dan dapat dipercaya. Karena itu, strategi promosi yang lebih kuat biasanya mengelola keseimbangan antara unsur hiburan dan unsur informasional/rasional agar audiens tidak sekadar menikmati kontennya, tetapi juga percaya pada pesan produk yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut influencer seperti kredibilitas, *trustworthiness*, nilai informatif, nilai hiburan, dan *congruence* berkaitan dengan *customer engagement* dan *purchase intention*. Ini menguatkan bahwa strategi *celebrity endorsement* dan *brand ambassador* di media sosial pada dasarnya bekerja melalui kombinasi kualitas figur, kesesuaian dengan produk, serta kualitas penyampaian pesan bukan semata karena figur itu terkenal.