

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing Communications*

Marketing Communications merupakan alat atau medium yang diterapkan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang tengah dipasarkan, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung. Menurut (Firmansyah 2020) Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi pemasaran mencerminkan citra perusahaan dan mereknya, juga berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk berinteraksi dan membentuk relasi dengan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, komunikasi pemasaran menyampaikan penjelasan atau demonstrasi tentang penggunaan produk, baik dari berbagai segi orang yang memanfaatkannya, maupun tempat dan waktu yang tepat untuk penggunaannya. Menurut (Lestari 2016) Inti dari pemasaran adalah komunikasi, dan pemasaran dapat menjadi sangat efektif jika kombinasi yang baik antara komunikasi yang efisien dan efektif adalah kunci kesuksesan. Menarik perhatian konsumen atau audiens untuk mengenal dan membeli produk atau jasa melalui saluran komunikasi merupakan tantangan yang tidak mudah. Menurut (Chrismardani 2014) Komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam memasarkan produk, karena memiliki potensi untuk menarik minat target audiens untuk melakukan pembelian. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik, termasuk penggunaan teknik dan media komunikasi yang sesuai, suatu perusahaan dapat mencapai informasi dan pengaruh yang diinginkan kepada konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk menyampaikan informasi kepada audiens dengan tujuan mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yakni meningkatkan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Menurut (Firmansyah 2020) Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat

umum, terutama konsumen yang dituju, mengenai produk yang tersedia di pasar. Konsep yang umum digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut dikenal sebagai bauran promosi. Istilah bauran promosi mengacu pada praktik pemasaran di mana pemasar sering menggunakan berbagai metode promosi secara bersamaan dan terintegrasi dalam strategi pemasaran produk. Lima jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi meliputi:

1. Periklanan (Advertising)
2. Penjualan personal (Personal selling)
3. Promosi penjualan (Sales promotion)
4. Hubungan masyarakat (Public relation)
5. Pemasaran langsung (Direct marketing)

Dalam komunikasi pemasaran terdapat marketing mix guna untuk memudahkan para perusahaan untuk menganalisis yang bertujuan untuk menghasilkan tanggapan konsumen yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut (Firmansyah 2020) Marketing mix terdiri dari empat unsur yang umumnya dikenal sebagai empat P (4P), yaitu:

1. Produk (Product)

Produk adalah kombinasi antara barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk pasar targetnya. Produk merupakan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam menetapkan harga, perlu dilakukan analisis yang cermat agar harga yang ditetapkan sesuai dengan target audiens yang telah ditetapkan perusahaan.

3. Tempat (Place)

Tempat mencakup kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Ini berkaitan dengan lokasi penjualan produk, tempat di mana konsumen dapat membeli barang atau jasa tersebut, dan mencakup saluran distribusi seperti toko, kedai, swalayan, serta platform online seperti media sosial, situs web, dan e-commerce.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk membelinya. Ini juga mencakup strategi untuk menarik perhatian dan minat konsumen, seperti iklan, kerjasama dengan selebriti sebagai duta merek (brand ambassador), penggunaan influencer, dan lain sebagainya.

2.2 Promosi sebagai bagian dari strategi *marketing communications*

Saat ini, komunikasi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari aktivitas promosi. Promosi adalah sebuah usaha untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada *target market* yang sudah dituju dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dari produk atau jasa dari perusahaan. Hingga diharapkan dengan adanya promosi, bertujuan untuk membuat para *target market* menjadi *aware*, memperhatikan, bahkan sampai berlangganan terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan. Sedangkan, *marketing communications* adalah pelibatan segala jenis pesan dan media yang ingin digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan *target market*, dengan upaya untuk menyampaikan pesan pemasaran. Contoh dari *marketing communications* adalah seperti, iklan, hard selling, soft selling, promosi, identitas merek, dll.

Model promosi pada saat ini pada *marketing communications* tidak hanya berupa pembuatan iklan yang terpampang pada platform media televisi, radio, billboard dan koran saja. Pada era saat ini, promosi juga bisa dilakukan menggunakan sosial media berupa soft selling ataupun berupa hard selling. Pada penggunaan platform media sosial dirasa sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan peminatan *target market* terhadap produk barang atau jasa dari suatu perusahaan. karena mayoritas masyarakat menggunakan media sosial, bahkan pada era saat ini masyarakat cenderung meninggalkan televisi, radio dan koran lebih memilih bermedia sosial seharian tanpa henti. Dengan melihat berita online, aktifitas idola masing-masing melalui sosial media menjadi hal yang sangat diminati kala ini dibandingkan menonton televisi berjam-jam.

Hal tersebut menjadi besarnya peluang mudahnya di bidang *marketing communications* untuk memasarkan dan berpromosi melalui sosial media. Tak sedikit strategi dari *marketing communications* menggunakan brand ambassador

dan *influencer* media sosial untuk mensukseskan strategi *marketing communications*. Menurut (Gultom & Irwansyah, dikutip dari, Wahyudi 2019) Peran *influencer* memiliki kemiripan dengan pemasaran penjualan dalam hal memengaruhi banyak orang agar tertarik dengan produk yang dipromosikan. *Influencer* secara tidak langsung mempengaruhi pengikutnya untuk menggunakan produk yang sama dengan berbagi cerita mengenai pengalaman mereka terkait produk tersebut, baik melalui foto, video, maupun review yang unik kepada audiens.

2.4 Digital Marketing

Menurut (Chaffey & Chadwick 2019) Digital marketing dapat didefinisikan secara sederhana sebagai tujuan untuk mencapai pemasaran melalui penerapan media digital, data, dan teknologi. Sedangkan menurut (Wati, Martha, & Indrawati 2020) Digital Marketing merupakan konsep yang luas untuk memasarkan produk atau layanan secara terukur, interaktif, dan ditujukan untuk memanfaatkan teknologi digital. Fokus utama dari pemasaran digital adalah untuk memperkenalkan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan jumlah penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital. Digital marketing memiliki tujuan untuk Fokus utama dari digital marketing adalah untuk memperkenalkan merek, mempengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan jumlah pengunjung serta penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Digital Marketing memanfaatkan platform online seperti media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa mereka kepada khalayak luas dengan berbagai macam strategi.

Menurut (Wati, Martha, & Indrawati 2020) Terdapat 5 jenis-jenis digital marketing yaitu :

1. Website

Salah satu bentuk dari digital marketing adalah website. Website berfungsi sebagai alat promosi untuk produk barang atau jasa, serta sebagai media pemasaran untuk produk barang atau jasa tersebut. Selain itu, website juga menjadi tempat bagi konsumen untuk mencari ulasan atau review mengenai produk barang atau jasa yang mereka minati.

2. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan kehadiran online dan memperkenalkan produk serta layanan kepada publik.

3. Mesin Pencari

Mesin pencari adalah jenis situs web yang didesain khusus untuk mengindeks dan menyimpan daftar situs web yang ada di internet dalam basis data. Kemudian, mesin pencari ini menampilkan daftar hasil berdasarkan kata kunci atau keyword yang dimasukkan oleh pengguna.

4. Pemasaran Melalui Email

Pemasaran melalui email adalah praktik mengirim pesan komersial seperti promosi produk, penawaran diskon, keanggotaan, dan sebagainya kepada sejumlah orang melalui email sebagai saluran komunikasi.

5. Iklan Online

Iklan online mirip dengan iklan konvensional, namun menggunakan platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, atau media sosial lainnya untuk mengiklankan produk atau layanan.

2.3 New Media

Menurut (Maulana & Ali 2021) New Media menurut Denis McQuail adalah perangkat teknologi elektronik yang memiliki berbagai fungsi yang beragam. Jenis media baru ini mencakup berbagai sistem teknologi, termasuk sistem transmisi (baik melalui kabel atau satelit), sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem presentasi gambar, dan sistem pengendalian (yang dilakukan melalui komputer). New media merujuk kepada bentuk media yang telah terpengaruh oleh kemajuan teknologi. Pada era informasi saat ini, media telah berkembang menjadi platform yang langsung, informatif, cerdas, dan interaktif yang memungkinkan terciptanya ruang diskusi.

Menurut (Putri, dikutip dari, Lister 2009) New media memiliki ciri khas tertentu yang membedakannya dari jenis media lainnya, seperti:

1. Digital, segala informasi yang terlibat dalam proses komunikasi dikonversi menjadi format numerik. Data numerik ini kemudian diterjemahkan oleh sistem ke dalam bentuk teks, gambar, grafik, dan video.
2. Interaktivitas, segala informasi yang terlibat dalam proses komunikasi juga diubah menjadi format numerik. Data numerik ini kemudian diinterpretasikan oleh sistem ke dalam bentuk teks, gambar, grafik, dan video.
3. Hypertextual, merujuk pada teks yang memiliki kemampuan untuk menghubungkan satu situs dengan situs lainnya, sehingga mempermudah dalam proses pencarian informasi.
4. Virtual, semua elemen yang ada dalam media, seperti lingkungan, ruang, realitas, dan identitas, dibuat menggunakan grafis komputer dan video digital, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan mereka.
5. Networked, semua informasi dan konten yang ada dalam jaringan dapat diakses melalui perangkat elektronik dan mudah dijangkau.
6. Simulated, dunia yang direpresentasikan dalam new media (dunia virtual) adalah sebuah representasi atau gambaran miniatur dari dunia nyata. Meskipun dibuat oleh manusia, ini sebenarnya adalah representasi dari objek-objek nyata.

Menurut (Kurnia, dikutip dari, McQuail 2000) Terdapat 4 pengelompokan dalam *new media*, yaitu :

1. Media komunikasi antarpribadi yang meliputi perangkat seperti ponsel, telepon, dan email.
2. Media interaktif seperti permainan video, komputer, dan permainan online.
3. Media pencarian informasi seperti Google.com, Bing.com, Yahoo.com, dan mesin pencari lainnya.
4. Media partisipatif kolektif yang melibatkan pengguna internet dalam pencarian informasi, interaksi personal, dan pertukaran informasi, seperti yang terjadi di platform media sosial.

2.4 Influencer

Influencer bisa diartikan merujuk kepada individu atau sekelompok orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi cara pandang atau pilihan masyarakat terhadap suatu merek. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah pendengar atau pengikut yang dimiliki oleh mereka. Siapa saja dapat menjadi seorang *influencer*; seperti artis, *public figur*, praktisi politik, tokoh agama, cendekiawan, pakar, tokoh masyarakat dan lain sebagainya. Dalam dunia marketing, strategi marketing menggunakan *influencer* disebut *marketing influencer*.

Menurut (Girsang, dikutip dari Kádeková & Holienčinová 2018) Influencer bisa dibagi menjadi empat kategori sebagai berikut:

1. Blogger atau individu yang memiliki blog (situs web) menghasilkan konten yang unik dan orisinal dalam bentuk foto, tulisan, dan komentar yang mereka bagikan melalui blog atau platform media sosial. Tujuan mereka adalah untuk berbagi pandangan dan minat pribadi.
2. YouTuber atau vlogger adalah influencer yang berinteraksi dengan audiens melalui video yang mereka unggah di platform YouTube untuk berbicara tentang perasaan dan pengalaman pribadi mereka.
3. Selebriti, mayoritas influencer ini terdiri dari individu yang terkenal, seperti aktor, penyanyi, pembawa acara, atlet, atau orang yang memperoleh ketenaran melalui media.
4. Instagrammer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian para pengikutnya dengan konten foto berkualitas tinggi.

Tidak hanya berhenti di situ saja, pada saat ini, *Tiktokers* dapat dikategorikan sebagai *influencer*. Karena pada era sekarang, banyak masyarakat yang bermedia sosial menggunakan Tiktok. Oleh karena itu, Tiktok menjadi platform yang sangat pas untuk dijadikan sebagai media untuk mensukseskan strategi marketing dan strategi komunikasi dengan berbagai cara, salah satunya menggunakan *influencer* tiktok. Tentu saja layak dipertimbangkan dalam penggunaan *influencer* tiktok, karena *influencer* tiktok tidak kalah populernya dengan *influencer* media sosial lainnya.

Tidak hanya itu, Menurut (Girsang, dikutip dari Ismail 2018) *Influencer* juga dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah pengikutnya, seperti:

1. Mega-influencer merupakan kelompok influencer media sosial yang memiliki peringkat tertinggi, seringkali dengan lebih dari satu juta pengikut. Mereka cenderung lebih terkenal daripada berpengaruh, dan memiliki audiens yang sangat beragam dengan minat yang berbeda-beda.
2. Macro-influencer adalah influencer yang berada di tingkat di bawah mega-influencer. Cara untuk mengidentifikasi mereka adalah melalui jumlah pengikut mereka, yang biasanya berkisar antara 100.000 hingga satu juta pengikut. Biasanya, mereka mencapai ketenaran melalui internet, baik melalui vlogging atau dengan membuat konten yang menghibur atau menginspirasi.
3. Micro-influencer adalah individu yang memiliki antara 1.000 hingga 100.000 pengikut. Mereka cenderung memusatkan perhatian pada niche atau area spesifik dan sering dianggap sebagai ahli atau spesialis dalam topik tertentu. Micro-influencer memiliki koneksi yang lebih kuat daripada influencer biasa dan sering dianggap sebagai pemimpin pendapat dalam suatu topik. Mereka bukanlah selebritas atau influencer biasa, dan audiens mereka cenderung lebih seragam.
4. Nano-influencer adalah varian baru dari influencer. Mereka biasanya memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil dari micro-influencer, yaitu kurang dari 1.000 pengikut. Namun, mereka memiliki pengaruh yang signifikan dalam komunitas mereka.

tentunya penggunaan influencer disesuaikan dengan kebutuhan, strategi dan *goals* yang ingin dicapai. Karena semakin banyak pengikut maka harga yang diperlukan untuk menggunakan *influencer* juga tergolong akan semakin tinggi. perlunya disesuaikan dengan *budgeting* yang dikeluarkan agar strategi dan *goals* yang ingin dicapai tepat sasaran dan berhasil.

2.5 *Influencer* bagian dari strategi *marketing communications*

Pada era sekarang, *Influencer* memiliki peran penting dalam berbagai hal, pemasaran produk, citra baik dan buruk suatu produk, penyebaran informasi, perubahan trend dan masih banyak lagi. Menurut (Gianthonove & Pratiwi 2022) *Influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap pengikutnya dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Mereka dipilih dan diyakini oleh pengikutnya terkait dengan produk yang mereka gunakan atau aktivitas yang mereka lakukan, sehingga mampu memberikan inspirasi atau mempengaruhi pengikutnya. Bisa dimaknai *influencer* memiliki posisi yang hampir sama dengan *key opinion leader (KOL)* walaupun sebenarnya keduanya berbeda, karena sama-sama pendapatnya didengar oleh masyarakat. Oleh karena itu, banyak strategi komunikasi pemasaran menggunakan *influencer* untuk menyebarkan pengetahuan tentang brand, mensukseskan sebuah kampanye produk, peningkatan penjualan dll.

Seringkali, strategi *marketing communication* melalui sosial media karena dirasa efektif di zaman perkembangan teknologi saat ini. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial *influencer*: strategi *marketing communication* sudah banyak yang menggunakan jasa para *influencer*, entah dijadikan talent sebuah iklan atau sekedar mempromosikan barang atau jasa. Hal tersebut yang membuat mudahnya menjangkau para audiens karena dirasa *influencer* menjadi percontohan atau tolak ukur bagi sebagian masyarakat untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Tetapi, perlu diperhatikan pemilihan atau penggunaan *influencer* perlu disaring sesuai kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan. Karena tidak semua *influencer* cocok dengan *value* atau *brand identity* sebuah perusahaan. Tidak ada jaminan walaupun *influencer* tersebut memiliki berjuta-juta pengikut kalau tidak sesuai dengan karakteristik brand, maka penggunaannya tidak akan efisien. Pada saat ini, tidak hanya para perusahaan yang menggunakan *influencer* dalam menyampaikan pesan dari produk atau jasa mereka. Instansi-instansi pemerintah pusat, daerah, bahkan pendidikan pun memanfaatkan *influencer* untuk mensukseskan strategi komunikasi pemasaran mereka.

2.6 Minat Mendaftar

Minat mendaftar merupakan ketertarikan seseorang untuk bergabung atau menjadi bagian terhadap suatu kegiatan, instansi atau perusahaan. banyak faktor yang mempengaruhi seseorang tertarik atau memiliki minat untuk mendaftar. Ketertarikan seseorang untuk mendaftar bisa berbeda antara satu dengan yang lainnya. Minat mendaftar dapat hadir atau muncul dikarenakan sesuatu hal yang ditonjolkan atau yang menarik perhatian seseorang, sehingga mereka tertarik untuk bergabung. Minat mendaftar dapat dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain:

1. Keunggulan

Keunggulan memiliki arti sebagai kelebihan. Kelebihan menjadi hal yang membuat seseorang minat untuk mendaftar. Karena kelebihan atau keunggulan yang ditonjolkan oleh instansi atau perusahaan menjadi hal yang membuat seseorang merasa tertarik untuk masuk menjadi bagian dari instansi atau perusahaan tersebut

2. Fasilitas

Fasilitas yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau instansi dapat memiliki pengaruh untuk seseorang berminat mendaftar menjadi bagian dari instansi atau perusahaan tersebut. menjadi point utama untuk selalu mengunggulkan fasilitas yang berbeda dari yang lain terhadap masyarakat awam sehingga menciptakan kesan yang baik di masyarakat untuk bertujuan meningkatkan minat mendaftar menjadi bagian dari instansi atau perusahaan tersebut

3. Prestasi

Prestasi atau bisa dibidang pencapaian. Prestasi menjadi hal yang menambah ketertarikan masyarakat umum untuk bergabung atau mendaftar menjadi bagian instansi atau perusahaan. Terkhusus capaian prestasi di kancah internasional. Karena prestasi, stigma yang tercipta dikalangan masyarakat umum terhadap instansi atau perusahaan dipandang baik dan bagus, tentu hal itu dapat

meningkatkan minat mendaftar menjadi bagian dari instansi atau perusahaan tersebut.

4. Rekomendasi

Rekomendasi salah satu alasan minat mendaftar. Rekomendasi dapat berasal dari orang terpercaya, teman, orang tua, rekomendasi internet, dll. Karena pengaruh dari hal-hal tersebut, meningkatkan minat mendaftar pada perusahaan atau instansi tersebut dengan mudah dan tanpa berpikir panjang.

2.7 AIDA Model

AIDA merupakan kependekan dari Attention, Interest, Desire, Action. Model ini sering digunakan untuk mengamati tanggapan atau perilaku konsumen terhadap upaya pemasaran yang dilakukan oleh merek, perusahaan, dan organisasi. Menurut (Maulidasari & Yusnaldi 2018) Konsep AIDA menggambarkan tahapan respon konsumen dalam proses pengambilan keputusan. AIDA menjadi pedoman penting dalam pemasaran produk karena prinsip-prinsipnya yang mudah dipahami namun memiliki bobot yang besar dalam menarik perhatian konsumen. Untuk menjabarkan penjelasan yang lebih rinci tentang konsep perubahan, sikap, dan perilaku berdasarkan model AIDA, antara lain:

1. Attention

Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa berdasarkan kebutuhan pribadi mereka. Konsumen mulai memperhatikan produk atau jasa yang disuguhkan. (Maulidasari & Yusnaldi, 2018), mengatakan. mulai dari hierarki respons konsumen yang menunjukkan perhatian terhadap produk atau layanan. Pada Tahap Attention ini bergaris besar bahwa konsumen menaruh perhatian terhadap barang atau jasa. Sering kali, tahap ini kurang diperhatikan. Bagaimana bisa seseorang tertarik membeli sebuah produk atau jasa jikalau mereka tidak menaruh perhatian terhadap barang jasa tersebut. Pada tahap ini, perlu menimbang dengan matang dan ketelitian. Jikalau pada tahap ini gagal, maka akan gagal di tahap selanjutnya

2. Interest

Setelah konsumen memperhatikan sebuah barang atau jasa yang disuguhkan, maka akan lanjut ke tahap interest. Tahap ini bisa dikatakan mulai munculnya ketertarikan konsumen untuk memiliki barang atau jasa yang disuguhkan. Pada tahap ini, konsumen sudah bersedia menyisihkan waktunya untuk mendengarkan, memperhatikan iklan produk dan pemaparan dari promotor.

3. Desire

Selanjutnya, ketika konsumen berhasil tertarik dengan barang atau jasa yang disuguhkan, maka akan lanjut ke tahap Desire. Tahap Desire bisa dibilang merupakan tahap dimana konsumen mulai memiliki hasrat dan keinginan untuk membeli produk barang atau jasa yang disuguhkan.

4. Action

Tahap terakhir ini tentunya adalah tahap dimana konsumen membeli produk barang atau jasa yang disuguhkan. Pada tahap ini, konsumen sudah tidak berpikir panjang dalam memikirkan sebuah produk barang atau jasa yang disuguhkan. Mereka hanya ingin membeli dan memiliki produk barang atau jasa yang disuguhkan dan mereka sangat ingin menggunakannya.

2.8 Uses and Effect

Menurut (Bungin 2006) Teori Uses and Effects menggabungkan pendekatan uses and gratifications dengan teori konvensional mengenai efek. Fokus utama dari teori ini adalah pada konsep penggunaan (*uses*), karena pemahaman mengenai cara media digunakan menjadi kunci untuk memahami dan meramalkan hasil dari proses komunikasi massa. Penggunaan media dapat diinterpretasikan dalam berbagai cara, seperti paparan media yang mengacu pada tindakan persepsi semata.

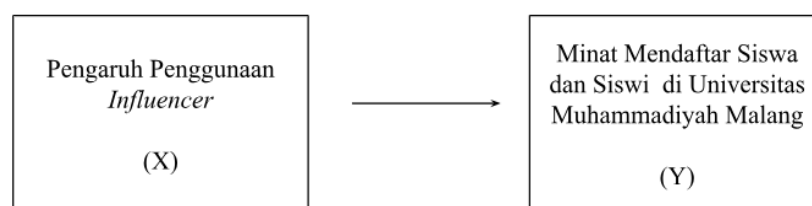
Pada dasarnya, teori ini berangkat dari asumsi bahwa penggunaan media dan kontennya memiliki kemampuan untuk menghasilkan efek pada individu. Efek tersebut merujuk pada hasil dari suatu proses komunikasi massa, serta kaitannya dengan cara media dan kontennya digunakan oleh individu. Dari

penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perubahan dalam pemahaman, emosi, atau tindakan individu. Dampak tersebut bisa terjadi secara langsung atau tidak langsung, baik dalam waktu yang singkat maupun dalam jangka waktu yang lebih panjang, dan bisa bersifat Tidak teratur atau bertambah secara bertahap. Perbedaan antara setiap individu, faktor-faktor psikologis, lingkungan, serta karakteristik kelompok sosial menyebabkan variasi dalam cara audiens menerima dan merespons pesan yang ada dalam media.

2.9 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah serangkaian ide atau konsep yang menjelaskan keterkaitan antara berbagai konsep untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang variabel-variabel yang akan diselidiki dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual berfungsi sebagai dasar teoritis yang mengatur cara peneliti memahami dan menyusun struktur penelitian mereka.

Menurut (Machmud 2018) Kerangka konseptual adalah representasi visual dari alur pemikiran penelitian, yang menjelaskan logika dan asumsi yang mendasari hipotesis penelitian. Biasanya, kerangka konseptual dipresentasikan dalam bentuk diagram untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dengan jelas. Kerangka konseptual penelitian ini adalah seberapa efektif penggunaan *influencer* dalam minat mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban sementara atau praduga awal. Praduga awal tersebut adalah suatu bentuk kebenaran sementara yang akan diuji dan diverifikasi dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui proses penelitian. Menurut (Lolang 2014) Hipotesis adalah suatu asumsi yang harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan data yang memadai oleh peneliti. Dengan merujuk pada kerangka teori dan kerangka konsep yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0 : Tidak adanya Pengaruh Penggunaan *Influencer* dalam Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang

H1 : Adanya Pengaruh Penggunaan *Influencer* dalam Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang

2.11 Definisi Konseptual

Menurut (Singarimbun & Effendi 2008) Definisi konseptual adalah cara untuk memahami makna suatu konsep yang digunakan, sehingga memfasilitasi peneliti dalam menerapkan konsep tersebut secara praktis di lapangan. Tujuan dari definisi konseptual adalah untuk memberikan penjelasan yang lebih terperinci tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Fungsi dari definisi konsep ini adalah untuk mengurangi risiko kesalahan dalam penafsiran variabel yang akan diteliti. Sebagai hal penting dalam proses ini, indikator-indikator berikut digunakan sebagai acuan untuk mendefinisikan konsep-konsep tersebut:

2.11.1 Variabel X (Pengaruh Penggunaan Influencer)

Menurut (Ariq 2020) Pengaruh merujuk pada sebuah kondisi di mana terdapat keterkaitan timbal balik atau hubungan sebab-akibat antara faktor yang mempengaruhi dengan faktor yang dipengaruhi. Dalam hal ini faktor penggunaan influencer yang mempengaruhi faktor minat mendaftar. Dalam ilmu komunikasi, pengaruh dapat diinterpretasikan sebagai respons atau tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan. Dalam strategi komunikasi, sangat penting, pengaruh-pengaruh strategi komunikasi yang dibuat. Dengan adanya

pengaruh dapat ditinjau atau evaluasi dari strategi-strategi tersebut untuk kedepannya.

Penggunaan influencer dalam strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi stigma atau perubahan sifat seseorang terhadap suatu produk atau perusahaan. Guna melihat sejauh mana pengaruh yang dihasilkan dari influencer untuk menarik minat dalam membeli, mendaftar, menggunakan, dan mempercayai suatu produk atau perusahaan. Sebuah konten influencer sangat dapat mempengaruhi keputusan konsumen menjadi suka atau akan menjadi tidak suka. Bekal utama seorang influencer adalah dapat mempengaruhi. Oleh sebab itu, influencer dituntut untuk dapat mempengaruhi pengikutnya, dan para pengguna sosial media

Menurut (Wibowo 2021) Pengaruh dapat bermanifestasi dalam berbagai cara, mulai dari dorongan langsung untuk pembelian hingga perubahan-perubahan kecil dalam pandangan terhadap kepercayaan akan pihak penjual. Pengaruh bisa juga muncul dalam bentuk tindakan yang menciptakan lingkungan yang mendukung untuk mempengaruhi pendapat orang lain tentang suatu masalah. *Influencer* dapat memosisikan dirinya dalam banyak hal sesuai kreativitas *influencer*, dimaksudkan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, pembelian, dan kepercayaan dalam pemilihan produk atau perusahaan.

Pengaruh penggunaan *influencer* merujuk pada sejauh mana influencer mampu mempengaruhi audiens mereka dengan cara yang diinginkan. Dalam konteks pemasaran dan promosi, influencer adalah individu yang memiliki kekuatan pengaruh besar dan pengikut yang banyak di media sosial atau platform lainnya. Penggunaan influencer dalam strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mencapai audiens yang lebih luas, dan mendorong aksi pembelian atau partisipasi dalam kampanye tertentu. Menurut (Handika & Darma 2018) *Influencer* adalah individu yang memiliki peran signifikan sebagai

penggerak opini karena pandangan, saran, atau pendapatnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Lou & Yuan 2019) Dapat disimpulkan terdapat 3 indikator variabel dalam variabel ini :

1. Kepercayaan (Trustworthiness), merupakan aspek yang sangat penting bagi sebuah influencer, kepercayaan audiens terhadap influencer menjadi bekal utama agar seorang influencer memiliki kredibilitas. Sehingga influencer dapat dengan mudah menyampaikan pesan komunikasi kepada audiens. hal-hal yang termasuk dalam indikator kepercayaan, yaitu :

- a. Kredibilitas

Kredibilitas dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang mengacu pada tingkat kepercayaan atau keyakinan yang diberikan kepada seseorang, institusi, atau informasi. Kredibilitas mengindikasikan sejauh mana seseorang atau sesuatu dianggap dapat diandalkan, jujur, dan kompeten dalam suatu konteks tertentu. Kredibilitas sangat penting bagi influencer, dengan kredibilitas influencer dapat dengan mudah menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

- b. Reputasi

Reputasi dapat bersifat positif atau negatif, dan seringkali menjadi faktor penting dalam banyak aspek kehidupan, termasuk bisnis, politik, pendidikan, dan hubungan pribadi. Oleh sebab itu, reputasi sangatlah penting bagi influencer, karena dengan reputasi influencer dapat mudah diingat di khalayak luas.

2. Keahlian (Expertise), menggambarkan seorang influencer yang memang kompeten dalam membahas tentang produk

yang ingin dipromosikan. Sehingga audiens merasa tidak ragu saat mendengar sebuah informasi yang disampaikan oleh influencer tersebut. ada beberapa point influencer tersebut dapat masuk dalam indikator keahlian, yaitu :

a. Pengetahuan

Pengetahuan menjadi hal utama yang harus dimiliki oleh influencer. pengetahuan yang dimiliki influencer dalam menyampaikan sebuah informasi terhadap khalayak menjadi tanggung jawab oleh influencer itu sendiri, apakah informasi tersebut benar atau salah. kurangnya pengetahuan dapat menghancurkan karir influencer itu sendiri.

b. Konsistensi

Banyak orang yang ingin merasakan menjadi influencer. Dengan embel-embel reputasi dan eksistensi di masyarakat dan tentunya penghasilan yang dihasilkan selama menjadi influencer. Tetapi, tidak semua orang dapat konsisten membuat konten untuk diunggah ke akun media sosial pribadi dari setiap influencer. Tanpa disadari konsistensi menjadi bekal utama untuk para influencer agar mereka dapat dikenal dan memiliki reputasi yang tinggi di masyarakat luas. sehingga disaat influencer tersebut konsisten dan memiliki kualitas konten yang baik dapat meningkatkan followers dan jangkauan dari akun sosial media influencer itu sendiri.

c. Peka terhadap trend (*Up to Date*)

Trend dapat dijadikan sebuah cara agar influencer dapat dikenal oleh khalayak luas. Dengan konten yang diproduksi mengikuti trend, influencer dengan mudah diketahui oleh khalayak luas.

Influencer yang mengikuti trend terlihat lebih sering melihat hal-hal yang sedang ramai di media sosial.

3. Daya tarik (Attractiveness), seorang influencer diharuskan memiliki daya tarik tersendiri dalam setiap konten atau pesan yang dimuat. Daya tarik membantu para influencer untuk menarik hati para audiens. Dengan demikian, karakteristik khas yang dimiliki influencer menjadi nilai plus untuk menjangkau para audiens. ada beberapa point influencer tersebut dapat masuk dalam indikator daya tarik, yaitu :

- a. Personal Branding

Personal Branding menjadi salah satu yang membuat influencer dapat dikenal orang masyarakat luas. Dengan personal branding, influencer memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri. ciri khas yang berupa model konten, gaya berpenampilan, gaya berbicara, dan masih banyak lagi. Segala hal seperti itu yang memiliki daya tarik sehingga mudah tertanam di benak masyarakat luas.

- b. Dampak Pesan

Kemampuan influencer untuk mempersuasi khalayak memang menjadi tugas dan keahliannya. Tetapi, tidak semua pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh audiens yang luas. Oleh karena itu, dampak pesan yang disampaikan oleh influencer menjadi keahlian yang wajib dipertimbangkan saat pra-produksi konten yang akan dibuat. Sehingga dampak pesan yang diinginkan dapat tersampaikan dengan baik guna meminimalisir terjadinya gagal komunikasi (*miss communication*).

- c. Momentum

Selain influencer dituntut untuk konsisten, influencer tent harus pandai memanfaatkan keadaan/momentum. Momentum tentunya tidak datang dua kali, sehingga jikalau seorang influencer tidak pandai mencari momentum dalam membuat konten, maka konten yang dihasilkan akan terlihat monoton dan terkesan tidak mengikuti trend yang sedang hangat di dunia nyata maupun dunia maya.

2.11.2 Variabel Y (Minat Mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang)

Menurut (Suharyat 2009) Secara umum, minat memiliki dua konotasi. Pertama, merupakan upaya dan keinginan untuk menggali pengetahuan (belajar) dan mengeksplorasi sesuatu. Kedua, merujuk pada motivasi pribadi seseorang dalam mencapai tujuan tertentu.

Minat mendaftar merujuk pada ketertarikan atau keinginan individu untuk bergabung dalam suatu kegiatan, program, acara, atau organisasi khusus. Istilah ini sering digunakan dalam berbagai situasi, seperti saat seseorang ingin mendaftar untuk sekolah, universitas, kursus, pelatihan, acara seminar, menjadi anggota suatu komunitas, atau bergabung dengan organisasi tertentu. Apabila seseorang menunjukkan minat mendaftar, berarti mereka memiliki ketertarikan untuk ikut serta atau menjadi bagian dari apa yang ditawarkan. Biasanya, mereka juga cenderung mengambil langkah-langkah resmi, seperti mengisi formulir pendaftaran atau melakukan tindakan lain yang diperlukan untuk menjadi bagian dari kegiatan atau program tersebut. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat mendaftar dengan indikator sebagai berikut :

A. *Attention*, sejauh mana seseorang influencer menarik perhatian dari para calon pendaftar universitas. Pada point *attention* para calon pendaftar menaruh perhatian dengan Universitas Muhammadiyah Malang melalui konten-konten yang dibuat influencer. Para calon pendaftar mulai

memperhatikan karena di sosial media mereka selalu ada konten influencer yang membahas tentang Universitas Muhammadiyah Malang

B. *Interest*, sejauh mana seseorang influencer dapat memberikan rasa ketertarikan para calon pendaftar universitas. Pada point *interest* para calon pendaftar Universitas Muhammadiyah Malang merasa mulai tertarik dengan Universitas Muhammadiyah Malang melalui konten-konten yang dibawakan oleh influencer. Mereka merasa tertarik dengan banyak melihat/mencari tahu lebih banyak konten seputar Universitas Muhammadiyah Malang.

C. *Desire*, sejauh mana seseorang influencer dapat membuat rasa ingin mendaftar di pikiran para calon pendaftar universitas. Pada point *desire* ini, para calon pendaftar Universitas Muhammadiyah Malang merasa ingin mendaftar menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang, Rasa keinginan mendaftar timbul dikarenakan konten-konten seputar Universitas Muhammadiyah Malang yang dibawakan oleh influencer.

D. *Action*, sejauh mana seseorang influencer membuat calon pendaftar universitas melakukan registrasi pendaftaran dan tergerak menjadi mahasiswa baru dalam sebuah universitas. Pada point *action*, calon pendaftar Universitas Muhammadiyah bergerak untuk mengisi formulir pendaftaran dan ingin segera menjadi bagian dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Para calon tergerak untuk mendaftar karena terkena terpaan konten yang dibawakan oleh influencer mengenai Universitas Muhammadiyah Malang. Dari konten tersebut, mereka tergerak untuk melihat dan merasakan sendiri keseruan dan

experience menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.

2.12 Definisi Operasional

Menurut (Wanda 2015) Definisi operasional adalah penjelasan atau deskripsi variabel-variabel penelitian yang secara langsung terhubung dengan fenomena yang akan diukur. Ini adalah representasi dari fenomena yang akan diamati oleh peneliti sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan dan diamati, sehingga dapat direplikasi oleh orang lain atau peneliti lainnya. Definisi operasional memastikan bahwa konsep tersebut dapat diuji secara konsisten dan objektif. Dengan mendefinisikan variabel secara operasional, peneliti dapat menjelaskan dengan jelas bagaimana mereka mengukur dan mengamati fenomena yang sedang mereka teliti.

Tabel 2.1 Definisi Operasional

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Influencer	Kepercayaan (Trustworthiness)	Dalam sub variabel Kepercayaan, tata cara pengukurannya melalui kredibilitas dan reputasi dari influencer	Saya merasa Influencer Universitas Muhammadiyah Malang kredibel dalam membahas tentang Universitas Muhammadiyah Malang	Skala Likert
			Saya yakin bahwa influencer ini memberikan informasi yang akurat tentang	Skala Likert

			Universitas Muhammadiyah Malang	
			Influencer Universitas Muhammadiyah Malang memiliki reputasi yang positif	Skala Likert
			Konten para Influencer Universitas Muhammadiyah merupakan konten informatif dan berkualitas	Skala Likert
	Keahlian (Expertise)	Dalam sub variabel Keahlian, tata cara pengukurannya melalui pengetahuan, Konsistensi dan Peka terhadap Tren dari influencer	Influencer dapat memberikan wawasan yang bernilai kepada audiens mengenai Universitas Muhammadiyah Malang	Skala Likert
			Universitas Muhammadiyah Malang memiliki influencer yang secara konsisten mengunggah konten-konten yang terkait dengan Universitas	Skala Likert

			Muhammadiyah Malang.	
			Influencer Universitas Muhammadiyah Malang berusaha untuk tetap terkini dalam konten yang dibawa	Skala Likert
			Konten influencer Muhammadiyah Malang yang dibagikan masih relevan dengan perkembangan tren	Skala Likert
	Daya tarik (Attractiveness)	Dalam sub variabel Daya tarik, tata cara pengukurannya melalui Personal Branding, Dampak Pesan dan momentum dari influencer	Influencer Universitas Muhammadiyah Malang memiliki personal branding (<i>citra diri</i>) yang sesuai dengan Universitas Muhammadiyah Malang	Skala Likert
			Universitas Muhammadiyah Malang memiliki influencer yang mempunyai daya tarik (<i>value</i>) yang berbeda dari universitas lainnya	Skala Likert
			Melalui konten yang diberikan influencer	Skala Likert

			membantu saya memahami semua tentang Universitas Muhammadiyah	
			Konten influencer Universitas Muhammadiyah selalu muncul pada waktu saya membuka sosial media	Skala Likert
Minat Mendaftar	Attention	Pada sub indikator ini terdapat aspek pertanyaan yang meliputi, memperhatikan, visual yang menarik, informasi yang penting	Pesan yang disampaikan influencer membuat saya sering memperhatikan mengenai Universitas Muhammadiyah Malang	Skala Likert
			Penyampaian pesan yang dilakukan influencer mengenai Universitas Muhammadiyah Malang mempunyai daya tarik tersendiri	Skala Likert
			Visual konten yang disajikan oleh influencer mengenai Universitas Muhammadiyah	Skala Likert

			Malang beragam tidak menimbulkan rasa bosan	
			Informasi yang disampaikan influencer berguna bagi saya untuk lebih mudah mengetahui Universitas Muhammadiyah Malang	Skala Likert
	Interest	Pada sub indikator ini terdapat aspek pertanyaan yang meliputi Relevansi, Kepentingan Pribadi, Mendatangkan manfaat	Konten influencer Universitas Muhammadiyah Malang membangkitkan rasa untuk mengunjungi atau melihat langsung Universitas Muhammadiyah Malang.	Skala Likert
			Saya merasa konten influencer mengenai Universitas Muhammadiyah Malang cocok dengan gaya hidup dan jurusan yang saya minati	Skala Likert
			Saya tidak merasa terganggu dengan munculnya konten	Skala Likert

			mengenai Universitas Muhammadiyah yang dibawakan oleh influencer muncul dalam beranda sosial media saya.	
			Dengan konten yang disajikan influencer mengenai Universitas Muhammadiyah malang ini dapat memenuhi atau memecahkan masalah khusus yang Anda hadapi	Skala Likert
	Desire	Pada sub indikator ini terdapat aspek pertanyaan yang meliputi, Kepercayaan, Testimoni atau Ulasan, Sumber Informasi	Akibat konten influencer mengenai Universitas Muhammadiyah Malang menimbulkan hasrat ingin mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang	Skala Likert
			Testimoni atau ulasan influencer Universitas Muhammadiyah Malang sesuai dengan kebutuhan Anda	Skala Likert

			Setelah melihat konten influencer tentang Universitas Muhammadiyah Malang, saya merasa bahwa kampus ini sesuai dengan apa yang selama ini saya cari.	Skala Likert
			Informasi yang disampaikan influencer tersebut mempengaruhi hasrat saya untuk mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang	Skala Likert
	Action	Pada sub indikator ini terdapat aspek pertanyaan yang meliputi, Ketepatan Waktu, Perasaan Emosional, Kesesuaian Konteks	Konten influencer tentang Universitas Muhammadiyah Malang sangat menarik bagi saya, membuat saya ingin segera mendaftar sebagai mahasiswa di sana.	Skala Likert
			Saya setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh influencer Universitas Muhammadiyah	Skala Likert

			Malang memenuhi ekspektasi Anda	
			Informasi yang disampaikan Influencer mengenai Universitas Muhammadiyah Malang membuat saya membagikan informasi tersebut kepada teman-teman saya	Skala Likert
			Konten dari influencer tentang Universitas Muhammadiyah Malang membuat saya mengajak teman-teman untuk mendaftar sebagai mahasiswa di sana	Skala Likert

2.13 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti tidak sekadar bergantung pada teori dan konsep, tetapi juga mengambil beragam penelitian sebelumnya sebagai pedoman. Penelitian pertama merupakan karya dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19" yang dilakukan oleh Jonathan Herdioko dan Carmel Verona Karisma pada tahun 2021. Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi bagaimana penggunaan media sosial, peran pengaruh dari influencer merek dan kesadaran merek terhadap minat beli di platform Shopee selama masa pandemi COVID-19 diselidiki dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif serta teknik purposive sampling.

Studi kedua berjudul "Pengaruh Pemasaran Influencer TikTok terhadap Citra Merek Bittersweet by Najla" yang disusun oleh Winnie Agustina dan Wulan Purnama Sari pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efek dari pemasaran melalui influencer di platform TikTok terhadap citra merek Bittersweet by Najla. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan teknik simple random sampling.

Studi ketiga berjudul "Pengaruh Pemasaran Influencer dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Pembelian Melalui Persepsi Nilai Produk Serum Somethic" yang disusun oleh Kurnia Amalia dan RA Nurlinda pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa jauh kepercayaan dan dampak dari dukungan oleh Fadil Jaidi sebagai influencer terhadap minat pembelian konsumen. Metode penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik purposive sampling.

Studi-studi sebelumnya yang telah disusun di atas dapat menjadi panduan bagi peneliti untuk mengevaluasi literatur yang relevan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat membimbing peneliti dalam memilih referensi-referensi penelitian yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

Walaupun dari ketiga penelitian terdahulu cenderung memiliki metode penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini, tetapi selalu ada perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini. perbedaan terletak pada fokus penelitian. penelitian terdahulu lebih berfokus pada tingkah laku pengguna sosial media, meningkatnya citra merek akibat influencer, dan persepsi nilai produk melalui marketing influencer dan review produk. Di lain sisi, ketiga penelitian terdahulu juga lebih ke arah bidang marketing dalam sebuah korporasi/perusahaan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi marketing sebuah instansi pendidikan untuk menarik hati para calon pendaftar.

Penelitian terdahulu pada definisi operasional tidak hanya berfokus kepada influencer saja, tetapi terdapat satu fokus lagi yang diambil selain influencer. Variabel influencer dalam penelitian terdahulu diukur dengan indikator yang beragam, seperti popularitas influencer, daya tarik komunikasi, reputasi merek

influencer, efek word of mouth, serta pengaruh merek yang disampaikan oleh influencer. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 indikator berupa Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise) dan Daya tarik (Attractiveness).

Pada Penelitian terdahulu juga menggunakan variabel Y yang merupakan minat beli yang tentu saja memiliki kesamaan tetapi sebenarnya berbeda. Tentu perbedaan yang sangat jelas terlihat bahwa minat beli dan minat mendaftar berbeda. Walaupun minat membeli dan minat mendaftar memiliki kesamaan bahwa minat beli maupun minat mendaftar melibatkan proses pengambilan keputusan yang serupa. Dalam hal tersebut, individu mungkin melakukan evaluasi, perbandingan, dan analisis sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan tersebut. Tetapi, perbedaan dari minat mendaftar dan minat beli adalah minat beli merujuk pada keinginan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan. sedangkan, minat mendaftar merujuk pada keinginan atau niat seseorang untuk mendaftar atau berpartisipasi dalam suatu kegiatan, program, menjadi bagian dari sebuah perusahaan atau instansi tertentu.

Kontribusi penelitian terdahulu adalah influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam dunia bisnis marketing. Hal tersebut membuat peran dari penggunaan influencer cukup untuk membantu merubah perilaku, minat dan tindakan dari konsumen agar membeli, menggunakan, merekomendasikan dan percaya terhadap suatu brand atau suatu produk tertentu. Sedangkan penelitian ini memiliki kontribusi yang hampir sama berupa menaikkan citra, merubah persepsi dan menaikkan tingkat kepercayaan. Tentu yang membedakan kontribusi penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh influencer di dunia pendidikan, sejauh mana pengaruh yang dihasilkan dari penggunaan influencer terhadap minat mendaftar.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki signifikansi yang penting untuk dilakukan karena memungkinkan identifikasi respon dari audiens melalui penerapan teori Uses and Effect. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan model AIDA untuk mengevaluasi minat pendaftaran. sehingga berdasarkan model tersebut, dapat diperoleh pemahaman sejauh mana minat pendaftaran di antara

audiens. Informasi ini kemudian dapat menjadi panduan bagi stakeholder yang berencana menggunakan influencer untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai, dengan tujuan menjadikan kegiatan tersebut bermanfaat positif bagi sebuah brand/perusahaan baik di bidang pendidikan maupun bidang yang lain.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1.	Jonathan Herdioko, Carmel Verona Karisma. <i>Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19.</i> 2021.	Pendekatan Kuantitatif, Jenis Metode Survei, Teknik Purposive Sampling	Terdapat 7 hasil yang ada pada penelitian, antara lain : <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam model aslinya tanpa perubahan moderasi, peran media sosial tidak signifikan dalam mempengaruhi minat beli di platform Shopee selama pandemi COVID-19. Namun, kehadiran brand influencer dan tingkat kesadaran terhadap merek memiliki dampak yang kuat pada minat beli di Shopee selama pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan brand influencer dan kesadaran merek daripada media sosial saat mereka berbelanja di Shopee selama pandemi. 2. Jika seorang brand influencer berhasil mengenalkan Shopee dengan baik kepada konsumen, maka minat beli konsumen akan meningkat. 3. Jika konsumen sudah mengenali merek Shopee dan menyadari keunggulan yang ditawarkan olehnya, maka minat beli mereka terhadap Shopee akan meningkat.

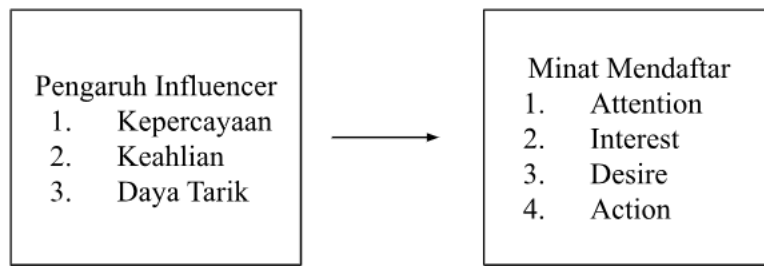
			<p>4. Dalam model dengan pertimbangan asal daerah terkait brand influencer dan minat beli, hasilnya tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa asal daerah konsumen tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap faktor-faktor seperti brand influencer dan minat beli.</p> <p>5. Dalam model yang mempertimbangkan asal daerah dalam konteks kesadaran merek dan minat beli, ternyata hasilnya tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa asal daerah tidak memiliki dampak pada tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, dan hal ini juga tidak memengaruhi hubungannya dengan minat beli konsumen.</p> <p>6. Dalam model yang mempertimbangkan pendapatan sebagai faktor moderasi dalam hubungannya dengan Brand Influencer dan minat beli, hasilnya tidak signifikan. Ini menandakan bahwa pendapatan konsumen tidak mempengaruhi secara signifikan faktor-faktor seperti Brand Influencer dan minat beli.</p> <p>7. Dalam model dengan pendapatan sebagai faktor moderasi terkait kesadaran merek dan minat beli, hasilnya tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan konsumen tidak berdampak secara signifikan pada tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dan tidak memengaruhi hubungannya dengan minat beli.</p>
--	--	--	--

2.	Winnie Agustina, Wulan Purnama Sari. <i>Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla.</i> 2021	Pendekatan Kuantitatif, Jenis Metode Survei, teknik Simple Random Sampling	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui influencer memiliki dampak positif terhadap citra merek Bittersweet by Najla di platform TikTok. Keberhasilan ini disebabkan oleh seleksi influencer yang memenuhi kriteria seperti kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat, dan kesesuaian dengan produk Bittersweet by Najla, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, pemasaran melalui influencer menjadi faktor kunci dalam meningkatkan citra perusahaan. Penggunaan media sosial seperti TikTok, yang populer di kalangan generasi Z, terbukti sebagai metode yang efektif karena generasi ini cenderung mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi, tren, dan konsumsi media. Selain itu, jenis kelamin juga mempengaruhi minat konsumen terhadap iklan
3.	Kurnia Amalia, RA Nurlinda. <i>Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethic.</i> 2022	Pendekatan Kuantitatif, Jenis Metode Survei, Teknik Purposive Sampling	Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui influencer dan ulasan pelanggan online secara langsung berdampak positif terhadap persepsi nilai produk (perceived value). Semakin baik kemampuan Dr. Zie dalam membangun kepercayaan konsumen dan semakin positif ulasan pelanggan online yang diberikan, semakin meningkatkan persepsi nilai terhadap serum Somethinc. Selain itu, ulasan pelanggan online juga secara langsung memengaruhi niat pembelian. Artinya, semakin positif ulasan pelanggan online, semakin meningkatkan niat pembelian produk serum Somethinc. Persepsi nilai juga memiliki dampak positif langsung terhadap niat pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh

		<p>konsumen, semakin mendorong terjadinya niat pembelian terhadap serum Somethinc. Namun, influencer marketing tidak memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing bukan faktor penentu utama dalam niat pembelian, melainkan konsumen telah yakin bahwa serum Somethinc sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti untuk mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, dan efek penuaan. Persepsi nilai terbukti berperan sebagai mediator penuh antara influencer marketing dan niat pembelian, yang berarti bahwa semakin baik Dr. Zie membangun kepercayaan konsumen, semakin baik juga persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan ini akan meningkatkan niat pembelian terhadap serum Somethinc. Selain itu, dalam penelitian ini, persepsi nilai juga berperan sebagai mediator parsial antara ulasan pelanggan online dan niat pembelian. Ini menunjukkan bahwa, terlepas dari adanya atau tidak adanya persepsi nilai, konsumen tetap memiliki niat untuk membeli serum Somethinc.</p>
--	--	--

2.14 Kerangka Berpikir

Menurut (Syahputri, Fallenia, & Ramadani 2023) Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah fondasi intelektual dari suatu penelitian yang disusun berdasarkan sintesis dari fakta-fakta, observasi, dan literatur yang relevan. Kerangka berpikir dapat berupa panduan yang membantu seseorang dalam menguraikan masalah, mengambil keputusan, atau merancang strategi. Ini adalah alat yang digunakan untuk mengorganisir dan memahami informasi dengan lebih baik. Pada Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdapat 2 variabel dan 7 indikator. Variabel dan indikator tersebut akan dianalisis sehingga dapat disimpulkan apakah variabel tersebut terdapat pengaruh penggunaan influencer dalam minat mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

