

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah sebagai ringkasan yang didapatkan dari suatu sumber bacaan yang berkaitan dengan bahasan penelitian. Latar belakang yang membahas fungsi persiapan pengumpulan data aktual biasanya tertulis dalam sebuah tinjauan literatur di dalam setiap survei dan penelitian eksperimental.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.”**

Berpedoman pada judul penelitian tersebut dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang diteliti oleh peneliti. Berikut ini adalah tabel 2.1 dan peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis tentang kredibilitas dan keputusan pembelian

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Nursamsiami (2020) Universitas Muhammadiyah Palopo	Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan <i>Influencer</i> Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian dengan analisis regresi linear berganda melalui uji t, kredibilitas perusahaan (X1) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>influencer</i> marketing (X2) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui uji F (simultan) semua variabel independen dalam penelitian ini secara sama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer, metode pengambilan data menggunakan survei kuesioner kepada 60 orang konsumen online yang ada di Kota Palopo. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan survei kusioner kepada 70 orang dari anggota komunitas di <i>Two Stroke</i> Priangan Bandung.
Dyah Ayu Puspitasari & Akhmad Yunani (2022) Universitas Telkom Vol.5 No.2 Tahun 2022 (Jurnal)	Pengaruh Event marketing dan Kredibilitas <i>influencer</i> Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada erigo Store)	Kuantitatif dan analisis deskriptif	Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa event marketing (X1) dan kredibilitas <i>influencer</i> (X2) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); event marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ; kredibilitas <i>influencer</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ; event marketing (X1) dan kredibilitas <i>influencer</i> (X2) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Z); event marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Z); kredibilitas <i>influencer</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Z); event marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Z) melalui keputusan pembelian (Y) dan kredibilitas <i>influencer</i> (X2) berpengaruh signifikan	Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada variabel X, pada penelitian ini yaitu, event marketing sedamgkan variabel X pada penelitian peneliti yaitu Kredibilitas dan produk yang digunakan sebagai perbandingan ialah brand pakaian

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			terhadap loyalitas merek (X) melalui keputusan pembelian (Y).	
Intan Agusti Apriliana (2018) Universitas Komputer Indonesia	Pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan Dan Daya Tarik Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazeta Skin Care Bandung	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan (X1) dan Daya Tarik Bintang iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>(a) mengenai kredibilitas bintang pada LaZeta Skin Care Bandung tergolong cocok dengan skor tertinggi</p> <p>(b) pada indikator Selebriti memiliki pengetahuan terhadap produk dengan skor terendah pada indikator kemampuan menarik rasa percaya diri kosumen.</p> <p>(c) mengenai daya tarik bintang iklan pada LaZata skin care Bandung tergolong cukup disukai dengan skor tertinggi indikator disukai</p> <p>(d) skor terendah pada indikator pengenalan.</p> <p>(e) konsumen mengenai keputusan pembelian pada LaZate Skin Care bandung cukup baik dengan skor tertinggi pada indikator pengenalan kebutuhan</p> <p>(f) total skor terendah pada indikator merealisasikan pembelian.</p>	Yang membedakan penelitian ini Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Populasi diambil dari jumlah konsumen perbulan di LaZeta Skin Care Bandung yaitu sebanyak 70 konsumen dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear, uji T, uji F.

Sumber: Peneliti, 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Dengan perspektif umum, kata yang dimaksudkan adalah sama makna. (Effendy, 2017:9). Pengertian Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, menjelaskan bahwa:

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mrngubah sikap, pedapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media” (Effendy, 2015: 7)

Sedangkan Menurut Carl J. Hovland yang dikutip oleh Manap Solihat, Melly Maulin P dan Olih Solihin menjelaskan bahwa:

“The process by wich an individyal (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of other individuals (communicates). Artinya bahwa komunikasi adalah proses (komunikator) menyampaikan perangsangan-perangsangan (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk menrubah tingkah laku orang-orang lain (komunikasikan)” (Hovland dalam Solihat et al., 2015: 3).

Definisi dari beberapa pakar di atas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang atau bahasa yang dipahami oleh pemberi pesan dan penerima pesan.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah di kemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan komunikasi salah satu kegiatan inti manusia, komunikasi sungguh sama sekali tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia yang sangat tinggi tingkat

kepentingannya bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang dengan jumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

Unsur-unsur dalam proses komunikasi menurut Hafied Cangar (2007) yang dikutip dalam bukunya Manap Solihat, Melly Maulin P dan Olih Solihin antara lain:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi dapat melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau Lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan carat atap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indra dan berbagai saluran komunikasi seperti telpon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu. (Hafied Cangara (2007) dalam Solihat et al., 2015: 11-12).

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2017) proses komunikasi terbagi menjadi dua yaitu proses komunikasi secara primer dan secara sekunder seperti di bawah ini:

1. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pesan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai alat media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai alat atau media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena sasaran komunikannya jumlahnya dan jauh jaraknya dari tempat komunikator itu. Media tersebut bisa berupa surat, telpon, teks, surat kabar, majalah, radio, tv, film dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2017: 11-16).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy meliputi empat poin, berikut beberapa fungsi komunikasi yaitu:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana Pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to Influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya (Effendy, 2017: 8).

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2017: 8).

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut H. A. Widjaja adalah sebagai berikut:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti. Sebagai komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima pesan) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampaian pesan (komunikator).
2. Memahami orang sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kamauan sendiri.
3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki (Widjaja, 2000: 66).

2.1.2.6 Konteks Komunikasi

Konteks komunikasi ini bersifat situasional yang artinya proses komunikasi dibatasi oleh berbagai beberapa faktor seperti jumlah personal yang melakukan komunikasi, media yang digunakan dalam komunikasi, sifat umpan baliknya serta jarak interaksinya. Konteks komunikasi memiliki arti lingkungan dimana sebuah proses komunikasi sedang berlangsung. Konteks memiliki makna pengkategorian proses komunikasi (Ramadanty, 2006 dalam Dyatmika, 2021). Menurut Nofrion dalam bukunya Komunikasi Pendidikan ada enam indikator berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi intrapribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri, contohnya berpikir. Komunikasi ini adalah landasan komunikasi lainnya seperti komunikasi antarpribadi dan komunikasi kontek lainnya. Sebelum berkomunikasi dengan orang lain, maka seseorang harus memastikan makna pesan orang itu serta harus mengerti pandangan itu sendiri. Kemampuan berkomunikasi dengan diri sendiri dapat mempengaruhi kesuksesan berkomunikasi dengan orang lain.
2. Komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi antara orang-orang secara langsung, yang memungkinkan setiap individu menangkap respon orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Bentuk komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi ini, jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi dengan tujuan bersifat pribadi.

3. Komunikasi kelompok, komunikasi ini dilakukan oleh sekelompok orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Didasari oleh komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil dan bersifat tatap muka serta melibatkan komunikasi antarpribadi.
4. Komunikasi publik. Komunikasi jeni ini adalah jika individu menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak umum. Seperti berkampanye, berorientasi dan ceramah.
5. Komunikasi oraganisasi, yaitu komunikasi yang terjadi di dalam suatu oraganisasi yang bersifat formal dan juga informal serta berlangsung dalam lingkup yang besar dari komunikasi kelompok.
6. Komunikasi massa, yaitu komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik. Media massa dapat di definisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah penerima atau pendengar, heterogeny, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Nofrion, 2016: 22).

2.1.2.7 Sifat Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut yakni:

1. Tatapan muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*mediated*)

3. Verbal (*verbal*)
 - a. Lisan (*oral*)
 - b. Tulisan
4. Non verbal (Non-verbal)
 - a. Gerakan / isyarat badaniah (gestural)
 - b. Bergambar (*pictorial*) (Effendy, 2017: 7).

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat di penuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau symbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulis (*written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan Gerakan atau isyarat badaniah (gestural) seperti melambatkan tangan, mengidempikan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada

maupun konsumen baru. Pengertian pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang dikutip oleh Donni Juni Priansa dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu:

“Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa, 2017: 30).

Definisi lain mengenai pemasaran, sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para konsumennya” (Lamb, Hair, & McDaniel (2010) dalam Priansa, 2017: 31).

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang multidisiplin dengan menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran Uyung Sulaksana yang dikutip oleh Donni Juni Priansa dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Terpadu menyebut komunikasi pemasaran yaitu proses penyebaran informasi mengenai perusahaan yang akan ditawarkan.

Pengertian komunikasi pemasaran adalah, sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Tjiptono (2011) dalam Priansa, 2017: 96).

Pengertian lain mengenai komunikasi pemasaran, adalah sebagai berikut:

“Komunikasi sebagai semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuk yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran” (Prisgunanto (2006) dalam Priansa, 2017: 95).

Sedangkan pengertian menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell. Artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual” (Kotler & Keller, 2016: 580).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Selain itu juga kegiatan pemasaran membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memudahkan dan memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Donni Juni Priansa dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Terpadu terdapat fungsi komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Informasi

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk mengumpulkan data menyimpan data, fakta, pesan, serta opini yang berkenaan dengan konsumen sehingga perusahaan mampu mengetahui berbagai kondisi dan perubahan terkait dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Sosialisasi

Sebagai alat sosialisasi yang memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya.

3. Motivasi

Berfungsi sebagai motivasi yang mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

4. Kebudayaan

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan misalnya media komunikasi yang berbentuk media massa dapat menyebarkan beragam produk perusahaan yang memiliki nilai historis dan teknologi yang tinggi.

5. Hiburan

Komunikasi merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi konsumen. Melalui komunikasi yang menyenangkan, konsumen merasa terhibur.

6. Integritas

Komunikasi menciptakan integrasi, artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh konsumen yang satu dan konsumen yang lainnya, antara perusahaan dan konsumennya.

7. Inovasi

Mendorong lahirnya inovasi, dalam hal ini, inovasi hadir karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari konsumen untuk menciptakan perusahaan yang bekinerja tinggi dan berdaya saing sesuai dengan kebutuhan zaman (Priansa, 2017: 2-4).

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Ada tiga tujuan Komunikasi pemasaran dikutip oleh Donni Juni Priansa dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu, meliputi tiga tujuan utama, yakni memberikan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi dan melakukan pembelian serta menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan juga meningkatkan konsumen yang luas untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi

mengingkatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi terutama dalam hati pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh dan melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian uang (Priansa, 2017: 96).

Tujuan komunikasi pemasaran yang paling penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Dapat kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya memberikan informasi dari perusahaan kepada publiknya tentang produk mereka melalui Teknik-teknik komunikasi.

2.1.4 Tinjauan Tentang Kredibilitas

Secara umum kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber yang diterima atau diikuti oleh khalayak atau penerima (Cangara, 2019:117). Kredibilitas adalah Sebagian dari persepsi suatu pihak yang menerima pesan (komunikasikan) tentang sifat-sifat penyampaian suatu pesan (komunikator), kredibilitas sendiri memiliki arti suatu keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan sebagai mestinya (Elpani *et al.*, 2022: 2645).

Kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* ialah kekuatan yang dimiliki pembicara dari watak

kepribadiannya sedangkan *pathos* ialah suatu kekuatan yang dimiliki setiap individu dalam mengendalikan suatu emosi pendengarnya, sedangkan *logos* yaitu kekuatan yang dimiliki komunikator melalui pendapatnya (Aristoteles dalam Cangara, 2019:117). Kredibilitas menurut Alo Liliweri dalam bukunya Strategi Komunikasi Masyarakat menjelaskan bahwa kredibilitas adalah sebuah kemampuan lebih yang dimiliki oleh komunikator sehingga membuat para *audiens* percaya pada apa yang diinformasikan (Liliweri, 2010: 116).

Berdasarkan Farida (2022: 39) kredibilitas atau disebut juga sebagai kemampuan seseorang dalam mendapatkan kepercayaan dari orang lain serta sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai pemberi informasi yang valid. Komponen yang paling penting dalam kredibilitas adalah keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Dimana keahlian merupakan kesan yang dibentuk oleh komunikasi mengenai komunikator tersebut dapat kemampuannya dalam menguasai topik yang dibicarakan dan kepercayaan merupakan kesan yang dibentuk komunikasi mengenai komunikator yang ada kaitannya dengan sifat dan watak dari komunikator sedangkan daya tarik mengarah kepada diri yang menurut *audience* merima sudut pandang atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya. Kredibilitas *influencer*, mengacu pada Hovlan dan Hamouda yang dikutip oleh Yohanes (2021: 1339), yang dapat diartikan dimana seorang yang mempresentasikan dengan jujur dan menjelaskan keefektifan sebuah pesan tergantung pada tingkat kepercayaan, keahlian dan daya tarik sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, Kredibilitas Menurut Fitri Yanti dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2021), menyebutkan sifat-sifat komunikator yang memiliki dua hal, yaitu:

1. Kredibilitas adalah persepsi komunike, jadi tidak melekat dalam diri komunikator.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang biasa disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas (Yanti, 2021: 155).

Inti dari kredibilitas adalah persepsi, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai pandangan komunikan terhadap komunikator. Oleh karena itu persepsi tindaklah tetap melainkan bisa berubah-ubah bergantung pada pelaku persepsi komunikan mengenai topik yang dibahas.

2.1.4.1 Unsur-unsur Kredibilitas

Unsur kredibilitas memang harus menjadi pegangan bagi seseorang mengenai apa yang diucapkan, dilakukan, dan ditulis. Menurut Nila Nurochani, Eddy Jusup, dan Maharani Dewi unsur dari kredibilitas terbagi menjadi 3 unsur, yaitu:

1. Integritas

Bagi banyak orang integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsistensi luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

2. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada

keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban.

3. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, telenta, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan haya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan dan memulihkan sebuah kepercayaan. Talenta adalah karunia dan kekuatan alami yang dipandang oleh orang lain sebagai daya tarik tersendiri. Sikap mewakili paradigam, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengerian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian unik (Nurochani *et al.*, 2023: 108-109).

2.1.5 Tinjauan Tentang *Influencer*

Influencer didefinisikan sebagai media yang memiliki tingkat *engagement* yang cukup tinggi saat ini, sehingga pemasar menempatkan *budget* mereka cukup besar dalam belanja iklan mereka untuk *influencer*. Pengertian *influencer* sendiri adalah seorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* biasanya selebritis, blogger, youtuber, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut (*followers*) di media sosial. Namun tidak selalu demikian. Seorang dengan

followers ribuan juga bisa disebut *influencer* jika punya pengaruh besar kepada *audience* (Septiani, 2022: 32).

Pengertian *Influencer* menurut Haryati dan Wirapraja (2018) yang dikutip oleh Ninggar Pandrianto, Roswita Oktaviani, dan Wulan Purnama Sari dalam bukunya yang berjudul *Digitalisasi Dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif*, menjelaskan bahwa:

Influencer merupakan *figure* pada media sosial, yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merenspon perilaku pengikutnya. *Influencer* berasal dari berbagai macam profesi seperti selebritis, seniman, blogger, tokoh, dan lain sebagainya (Haryati dan Wirapraja (2018) dalam Pandrianto *et al.*, 2020: 186).

Sedangkan menurut Suradi pengertian *Influencer*, menyatakan bahwa:

Influencer adalah orang yang mampu untuk menyampaikan pesan yang ditunjuk oleh brand kepada pengikutnya. *Influencer* yang dipilih biasanya memiliki niche yang sama dengan brand yang ingin memasang iklan. Contohnya seperti seseorang memiliki bisnis yang bergerak di bidang fashion, maka dapat memilih *influencer* yang sering membahas seputar tutorial *beauty and fashion* (Suradi, 2023: 7).

Definisi dari beberapa pakar di atas memberikan gambaran bahwa *influencer* adalah pihak ketiga yang mempunyai popularitas tinggi. Mereka tidak selalu berasal dari artis atau tokoh masyarakat, tetapi memiliki akun yang banyak pengikut. *Influencer* adalah sebuah fenomena dalam promosi produk di industri media digital. *Influencer* mengunggah berbagai foto dan video di akun media sosial mereka, termasuk aktivitas sehari-hari mereka.

2.1.5.1 Kategori *Influencer*

Penggunaan *influencer* dalam melakukan kegiatan pemasaran merupakan salah satu cara paling sering dilakukan untuk mendapatkan calon pembeli maupun

pembeli tetap. *Influencer* berhasil karena terdapat tingkatan kepercayaan yang tinggi yang dibangun oleh *influencer* sosial media dengan pengikut mereka dan rekomendasi mereka merupakan bentuk bukti bagi calon pelanggan suatu merek (Febriani *et al.*, 2022: 236). *Influencer* memiliki tiga kategori berdasarkan ukuran dan cangkupan, yaitu:

1. *Mega Influencer*

Orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Tidak ada aturan mengenai Batasan antara berbagai jenis pengikut, tetapi pendapat umum adalah bahwa *influencer* memiliki lebih dari satu juta pengikut di setidaknya satu *platform* sosial.

2. *Macro Influencer*

Influencer yang selangkah lebih maju dari *micro influencer*. Mereka yang memiliki basis pelanggan 40.000 hingga 1 juta pengikut media sosial. Makro *influencer* biasanya mencakup profesional yang sukses dengan pengikut dengan pengikut jauh lebih besar daripada rata-rata *micro influencer*.

3. *Micro Influencer*

Seorang *micro influencer* adalah seorang dengan antara 1.000 dan 100.000 pengikut. *Micro influencer* juga biasanya dikenal dengan seseorang yang memiliki ahli dalam sebuah bidang, seperti seorang *industry expert* atau *beauty expert*.

4. *Nano Influencer*

Nano influencer adalah kategori terbaru dari *influencer* yang diakui secara luas. *Influencer* ini memiliki sedikit pengikut, tetapi mereka cenderung ahli di bidangnya atau sangat terspesialisasi. Dalam kebanyakan kasus, mereka memiliki kurang dari 1.000 pengikut, tetapi akan menjadi pengikut yang tertarik yang bersedia berinteraksi dengan *nani influencer* dan mendengarkan pendapat mereka (Febriani *et al.*, 2022: 236).

2.1.5.2 Tujuan *Influencer*

Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018) dalam Yuliana (2022: 78) mengemukakan ada tiga tujuan umum seorang *influencer*, yaitu:

1. *To inform*

Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

2. *To Persuade*

Tujuan umum kedua adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. *Top Entertain*

Tujuan umum ketiga adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasive difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audience* dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan (Sugiharto dan Ramadhana (2018) dalam Yuliana *et al.*, 2022: 78).

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunitas

Komunitas merupakan kelompok sosial dari berbagai organisme dengan bermacam-macam lingkungan, pada dasarnya mempunyai habitat serta ketertarikan atau kesukaan yang sama. Didalam komunitas, individu-individu didalamnya mempunyai kepercayaan, kebutuhan risiko, sumber daya, maksud, preferensi dan berbagai hal yang serupa atau sama. Komunitas sosial adalah himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama, karena adanya hubungan diantara mereka. Hubungan tersebut antara lain menyangkut hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan juga suatu kesadaran untuk saling menolong (Soekanto, 2006:104). Komunitas adalah orang yang hidup dan saling berinteraksi didalam daerah tertentu. Menurut Fajar Utama Ritonga dalam bukunya *Intervensi Komunitas dan Gerakan Sosial Birmingham Small ARM Owner's Motorcycle Siantar (BOM'S)*, Komunitas dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Komunitas adalah kelompok sosial yang berasal dari beberapa organisme yang saling berinteraksi didalam daerah tertentu dan saling berbagai lingkungan. Biasanya mempunyai karakteristik dan habitat yang sama. Atau definisi komunitas yang lainnya adalah sebuah kelompok yang menunjukkan adanya kesamaan kriteria sosial sebagai ciri khas keanggotaannya, misalnya seperti: kesamaan profesi, kesamaan tempat tinggal, kesamaan kegemaran dan lain sebagainya. Misalnya kelompok petani, karyawan pabrik, kelompok warga, kelompok supporter sepak bola dan lain sebagainya. Tujuan dibentuknya komunitas yaitu untuk saling membantu satu sama lain dalam menghasilkan sesuatu, sesuatu tersebut adalah tujuan yang telah di tentukan sebelumnya” (Ritonga *et al.*, 2021: 38).

Ciri-ciri komunitas Menurut Muzafer Sherif dan George Simmel sebagaimana dikutip oleh Selamet Santosa dalam bukunya *Dinamika Kelompok*:

1. Adanya dorongan/motif yang sama pada setiap individu sehingga terjadi interaksi sosial sesamanya dan tertuju dalam tujuan bersama.

2. Adanya reaksi dan kecakapan yang berbeda di antara individu satu dengan yang lain akibat terjadinya interaksi sosial.
3. Adanya pembentukan dan penegasan struktur kelompok yang jelas, terdiri dari peranan dan kedudukan yang berkembang dengan sendirinya dalam rangka mencapai tujuan bersama.
4. Adanya penegasan dan peneguhan norma-norma pedoman tingkah laku anggota kelompok yang mengatur interaksi dan kegiatan anggota kelompok dalam merealisasi tujuan kelompok. (Muzafer Sherif dan George Simmel dalam Santosa, 2009: 37).

2.1.7 Tinjauan tentang Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan suatu informasi-informasi yang sudah diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli apa yang diinginkannya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler & Amstrong, 2011: 181).

Menurut Kotler dan Keller dalam Siti Sakinah menyatakan Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu yang akhirnya membeli produk yang disukai dengan 5 dimensi alat ukur seperti

pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran (Kotler dan Keller dalam Sakinah, 2019: 13-14).

Sedangkan menurut Abdul Manap keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau dari alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan dengan pemecahan suatu masalah yang timbul dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dari produk apa yang dibeli (Manap, 2016: 247).

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012) dalam Mamun Sutisna dan Ira Siti Sarah menyatakan bahwa saat terjadi sebuah keputusan Pembelian, konsumen juga secara tidak langsung dapat melakukan keputusan atas keenam hal ini, yaitu keputusan produk, keputusan merek, keputusan kauntitas pembelian, keputusan waktu pembelian, dan keputusan metode pembayaran yang digunakan penjelasan dari masing-masing keputusan adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Produk

Banyaknya jenis produk bertebaran dipasaran membuat konsumen dengan leluasa memilih produk apa yang sekiranya mereka butuhkan dan memanfaatkan lebih terpakai oleh mereka. Oleh karena itu perusahaan harus memfokuskan perhatian pada pasar agar lebih mengetahui kesukaan dan minat konsumen terhadap produk yang bersangkutan dan juga alternati produknya untuk menarik konsumen.

2. Keputusan Merek

Merek berperan penting dalam terjadinya sebuah keputusan pembelian karena citra merek yang timbul dari produk itu sendiri. Terciptanya loyalitas kepada merek disebabkan kualitas dari merek yang bersifat konstan, dan juga kesesuaian antara manfaat yang ditimbulkan ketika konsumen membeli, memakai, dan mengonsumsi produk tersebut.

3. Keputusan Penyalur

Dalam hal ini konsumen memilih penyalur mana yang digunakan saat membeli produk yang diinginkan. Konsumen juga menimbang mengenai cara yang paling efektif dalam mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik penyalur yang hendak digunakan.

4. Keputusan Kuantitas Pembelian

Kuantitas merupakan ukuran, jumlah, volume barang atau jasa. Pada saat melakukan keputusan pembelian, konsumen juga dapat menentukan kuantitas produk yang hendak dibelinya, mengecek apakah produk tersebut tersedia sesuai dengan kuantitas yang diinginkan, mengecek apakah produk tersebut terbatas, atau selalu tersedia.

5. Keputusan Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki berbagai kebiasaan yang berbeda dalam menjalankan aktivitasnya, termasuk juga saat membeli produk. Dalam keputusan ini konsumen perlu menentukan waktu yang dapat ia luangkan untuk membeli sebuah produk.

6. Keputusan Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode atau cara pembayaran yang diinginkan pada saat transaksi pembelian dilaksanakan. Oleh karena itu alangkah baiknya perusahaan menyediakan berbagai macam metode pembayaran agar memudahkan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan (Kotler dan Keller dalam Sutisna & Sarah, 2022: 52-53).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang diperoleh dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

2.1.8.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau individu mengenal masalahnya, untuk mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu sesuai dengan kebutuhannya, serta konsumen hendak mentingkan kenyamanan dan kemudahan akses lokasi kegiatan bisnis dalam melakukan bisnis. (Kotler & Amstrong, 2011: 181).

Menurut Kotler (2005) yang dikutip oleh Meithiana Indrasari dalam bukunya Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, terdapat bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu berikut:

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku

pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling asar. Sub budaya mencakup Kebangsaan, Agama, Kelompok Ras, dan Wilayah Geografis.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatang.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumen yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembeli individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaan itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berada dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan menjadi menjadi motif jika adanya dorongan hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi,

dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama (Kotler dalam Indrasari, 2019: 76-78).

Berdasarkan faktor-faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu faktor merupakan suatu nilai dari produk yang memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Berbeda dengan dimensi keputusan pembelian yang dimana keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyak pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang dan jasa yang hendak dibeli.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu alur pikir peneliti yang diajukan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi peneliti ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti hendak mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelas yang disusun untuk menggabungkan antara teori dengan masalah yang ditelaah dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti ingin mengetahui sejauhmana Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung. Peneliti menggunakan dua variabel, variabel X yaitu Kredibilitas *Influencer* dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Menurut Hovland dan Hamouda yang dikutip oleh Yohanes, menyatakan bahwa Kredibilitas adalah sikap seorang yang mempresentasikan dengan jujur, terpercaya, dan menjelaskan keefektifan sebuah pesan tergantung pada tingkat kepercayaan, keahlian dan daya tarik sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen yang dapat diukur dari 3 dimensi, adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Adalah suatu sifat yang ada didalam individu yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, selain itu kepercayaan dapat mempengaruhi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain.

2. Keahlian

Didefinisikan sebagai proses acuan pada sejauh mana *influencer* dianggap cukup berkualitas untuk memberikan informasi yang *valid* dan akurat dalam mendiskusikan subjek tertentu (berpengalaman, berkualitas, berpengetahuan, berkeahlian dan juga terampil).

3. Daya tarik

Dapat diumpamakan sebagai *influencer* yang dianggap menarik dan dapat mempengaruhi konsumen. Daya tarik merupakan hal yang penting bagi seorang *influencer* (Hovland dan Hamouda dalam Yohanes *et al.*, 2021: 1339).

Sedangkan untuk variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, dalam variabel Y ini peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Siti Sakinah dengan menyatakan bahwa keputusan

pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu yang akhirnya membeli produk yang disukai dengan diukur dari 5 dimensi, antara sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang hendak dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembelian harus mengambil keputusan penyalur mana yang hendak dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka membeli suatu produk.

5. Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan cara yang digunakan konsumen dalam melakukan transaksi (Kotler dan Keller dalam Sakinah, 2019: 13-14).

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini berisi mengenai aplikasi dari kerangka teoritis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, di mana teori-teori tersebut akan diaplikasikan pada objek dan subjek penelitian untuk menjawab sejauhmana Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.

Berdasarkan kerangka teoritis sebelumnya, untuk mengetahui lebih rinci pemaparan dari indikator-indikator pada variabel X dan Y. Berikut indikator variabel X Kredibilitas *Influencer* yang diukur dari 3 dimensi sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Yang peneliti uji bagaimana sikap keterpercayaan seorang *Influencer* otomotif roda dua dalam melakukan promosi produk sepeda motor dua-tak.

2. Keahlian

Bagaimana keahlian seorang *Influencer* otomotif roda dua dalam menginformasikan sepeda motor dua-tak sehingga pengikutnya tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Daya tarik

Dalam indikator ini dicari bagaimana daya tarik seorang *Influencer* otomotif roda dua dalam memikat konsumennya atau terhadap pengikutnya.

Berikut merupakan indikator pada variabel Y Keputusan Pembelian, menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Siti Sakinah, dimana unsur-unsur yang dijadikan sub variabel dari keputusan pembelian penelitian ini terdiri dari 5 dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Pada indikator ini dicari sejauhmana anggota komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung dapat menentukan pemilihan produk mengenai sepeda motor dua-tak yang sedang dipromosikan oleh *Influencer* otomotif roda dua.

2. Pemilihan merek

Sejauhmana para anggota komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung dalam membeli dan menentukan mengenai pemilihan merek pada sepeda motor dua-tak yang memiliki tingkat kepopuleritasan sebuah produk.

3. Pemilihan penyalur

Pada indikator ini dicari sejauhmana anggota komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung untuk mempertimbangkan keputusan untuk memiliki sepeda motor dua-tak dengan menentukan pemilihan penyalur sesuai dengan kemudahan dalam mendapatkan suatu produk.

4. Waktu pembelian

Berlanjut pada indikator ini mengenai anggota komunitas *Two Stroke* Pringan Bandung sebagai konsumen dalam memilih waktu pembelian

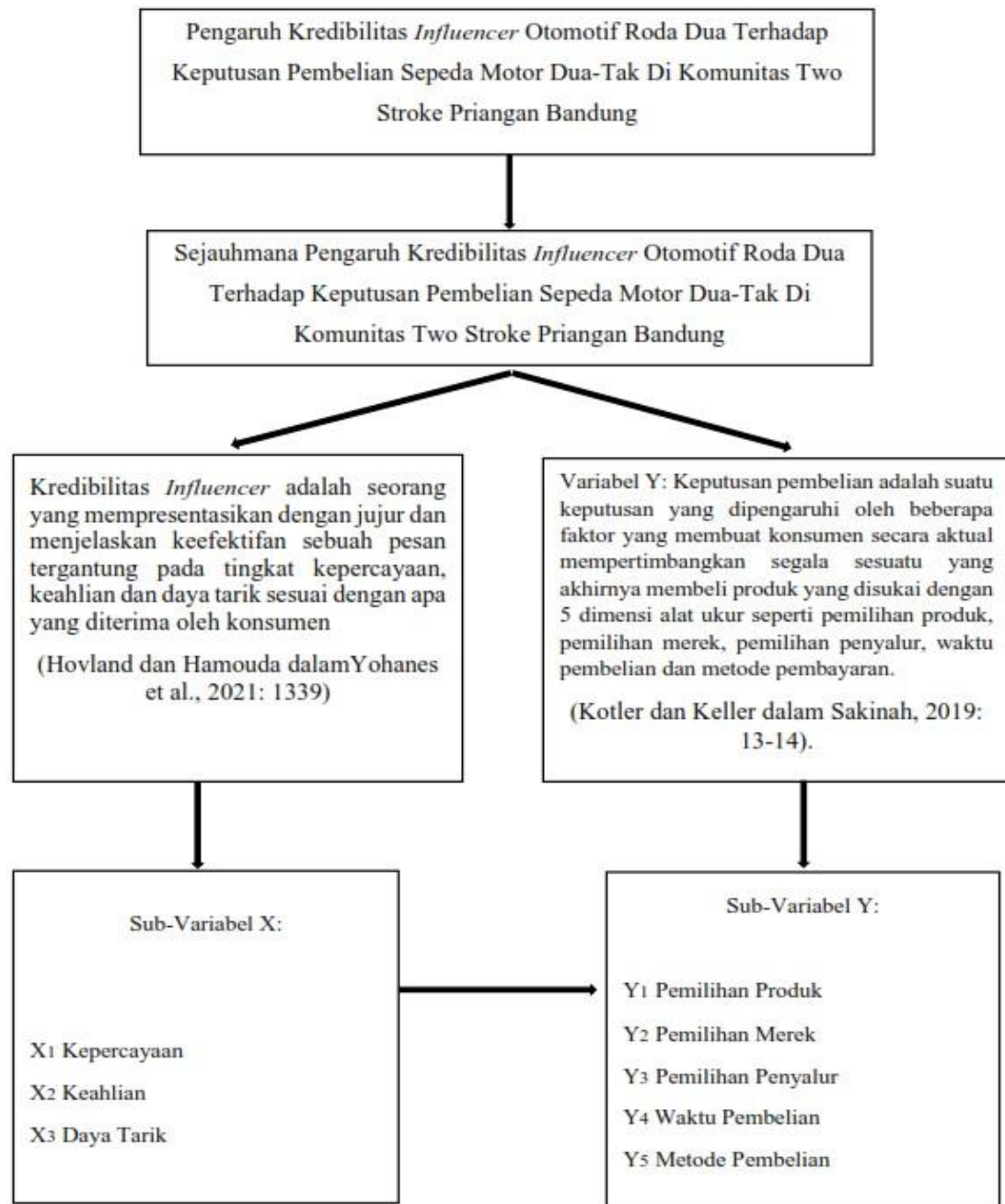
sepeda motor dua-tak. Pada dasarnya anggota komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang dasarnya bisa terpenuhi.

5. Metode Pembayaran

Pada indikator ini anggota komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung memilih metode pembayaran apa yang digunakan untuk melakukan pembelian sepeda motor dua-tak dengan adanya kebutuhan suatu produk.

2.3.3 Alur Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka

berpikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif sering tidak perlu merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2019:99).

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan judul penelitian di atas mengenai Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

H_a: Ada Pengaruh **Kredibilitas *Influencer*** Otomotif Roda Dua Terhadap **Keputusan Pembelian** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.

H₀: Tidak Ada Pengaruh **Kredibilitas *Influencer*** Otomotif Roda Dua Terhadap **Keputusan Pembelian** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

Adapun hipotesis anak pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. **X1-Y**

H_{a1}: Ada Pengaruh **Kepercayaan** *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung

H₀₁: Tidak Ada Pengaruh **Kepercayaan** *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung

2. **X2- Y.**

H_{a2}: Ada Pengaruh **Keahlian** *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung

H₀₂: Tidak Ada Pengaruh **Keahlian** *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.

3. **X3-Y**

H_{a3}: Ada Pengaruh **Daya Tarik** *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.

H₀₃: Tidak Ada Pengaruh **Daya Tarik** *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.