

BAB II KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.1
Penelitian Terdahulu

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KELEBIHAN
			KONSEP	SAMPEL & TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS INSTRUMEN RISET	TEKNIK ANALISIS DATA		
Pengaruh Kredibilitas Arief Muhammad Pada Akun Instagram @ariefmuhammad Sebagai <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Followers</i> . ¹⁶	Untuk mengetahui kredibilitas Arief Muhammad sebagai <i>endorser</i> terhadap keputusan pembeli.	Tidak terdapat teori	Konsep pada penelitian ini adalah <i>endorser</i> , kredibilitas Arief Muhammad, keputusan pembeli, perilaku konsumen, dan AISAS.	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengikut pada akun Instagram @ariefmuhammad dengan menyebarkan kuesioner secara <i>online</i> melalui <i>Google Form</i> .	Hasil uji validitas dinyatakan valid	Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, distribusi frekuensi, korelasi, dan regresi linier sederhana.	Hasil penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara kredibilitas Arief Muhammad sebagai <i>endorser</i>	Keunggulan dalam penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel dijelaskan secara detail.
Pengaruh Kredibilitas Selebgram	Untuk mengetahui adakah	Teori yang digunakan pada penelitian	Konsep pada penelitian ini adalah media baru, media	Pengambilan sampel pada penelitian ini	Secara signifikan berpengaruh	Teknik analisis data pada penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak	Pada penelitian ini terdapat

¹⁶ Handry, Y. (2021). Pengaruh Kredibilitas Arief Muhammad Pada Akun Instagram @ariefmuhammad Sebagai *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*. *Skripsi*. Yogyakarta: Program S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KELEBIHAN
			KONSEP	SAMPEL & TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS INSTRUMEN RISET	TEKNIK ANALISIS DATA		
(Selebriti Instagram) dalam Mempromosikan Pond's Instabright Glow Up Cream Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi di Kota Surabaya. ¹⁷	pengaruh yang diiklankan oleh seorang selebgram terhadap keputusan pembelian mahasiswi di kota Surabaya	ini yaitu teori A-T-R oleh Ehernbreg Robert S. (1974) yaitu <i>awareness, trial, dan reinforcement.</i>	sosial, Instagram, promosi, periklanan, selebgram, kredibilitas sumber, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.	menggunakan <i>probability sampling</i> yaitu <i>cluster random sampling.</i>	antara selebgram dengan keputusan pembeli	adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan analisis regresi linier sederhana	masih belum sepenuhnya terpengaruh oleh @joviadhiguna untuk membeli produk.	pengaruh yang cukup signifikan antara selebgram dengan keputusan pembeli.
Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Sikap Pada Merek. ¹⁸	Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> terhadap sikap pada merek Maybelline.	Tidak terdapat teori yang digunakan.	Konsep pada penelitian ini yaitu komunikasi, komunikasi persuasif, Ethos, kredibilitas sumber, kredibilitas <i>influencer</i> , sikap	Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswi Fakultas	Tidak terdapat hasil uji validitas dan realibilitas.	Teknik analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kredibilitas <i>influencer</i> terhadap sikap pada merek. Hal	Pada penelitian ini dijelaskan secara cukup rinci hasil penelitian.

¹⁷ Resdhyanti, R. M. (2020). Pengaruh Kredibilitas Selebgram (Selebriti Instagram) *Endorse@ joviadhiguna* dalam Mempromosikan Pond's Instabright Glow Up Cream Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi di Kota Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Program S1 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

¹⁸ Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KELEBIHAN
			KONSEP	SAMPEL & TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS INSTRUMEN RISET	TEKNIK ANALISIS DATA		
			pada merek, dan <i>influencer</i> .	Ekonomi dan Bisnis universitas Telkom.			ini dibuktikan dengan hasil uji-t dengan nilai thitung > ttabel.	
Kredibilitas <i>Influencer</i> Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap <i>Brand</i> . ¹⁹	Untuk mengetahui kredibilitas <i>influencer</i> dalam membentuk kepercayaan terhadap <i>brand</i> ,	Tidak terdapat teori	Konsep pada penelitian ini yaitu kredibilitas <i>influencer</i> .	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.	Tidak terdapat uji validitas dan realibilitas.	Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode SEM dan PLS.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen pada merek.	Penelitian ini menggunakan metode SEM dan PLS.
Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli <i>Subscribers</i> Pada <i>Channel</i> YouTube	Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> terhadap minat beli <i>subscribers</i> pada <i>channel</i>	Teori yang digunakan adalah teori SOR.	Konsep pada penelitian ini yaitu komunikasi massa, kredibilitas sumber, dan minat beli.	Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba dan mendapatkan hasil 385 sampel.	Hasil uji validitas menunjukkan 15 butir pernyataan dinyatakan valid. Dan uji realibilitas dinyatakan reliabel.	Teknik analisis data pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan namun dalam kategori rendah.	Penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan jelas.

¹⁹ Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54-60.

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KELEBIHAN
			KONSEP	SAMPEL & TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS INSTRUMEN RISET	TEKNIK ANALISIS DATA		
Otomotif Ridwan Hanif. ²⁰	YouTube Ridwan Hanif.							



²⁰ Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli *Subscribers* Pada *Channel* YouTube Otomotif Ridwan Hanif. *Journal Broadcasting Communication*, 4(1).

2.2. *Research Gap Penelitian*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menemukan adanya kesenjangan. Kesenjangan tersebut, yaitu:

a. *Methodological Gap*

Pada penelitian 3 tidak terdapat uji validitas dan uji reliabilitas sehingga hal ini menjadikan instrumen kurang tepat dan signifikan. Selanjutnya pada penelitian 4 juga tidak terdapat uji validitas dan reliabilitas yang menjadikan instrument yang digunakan dalam penelitian kurang tepat dan signifikan.

b. *Theoretical Gap*

Pada penelitian terdahulu, peneliti mengidentifikasi adanya *theoretical gap* dalam penelitian. Hal ini dikarenakan peneliti tidak menemukan adanya teori pada penelitian 1, 3, dan 4. Oleh sebab itu, peneliti menjadikannya sebagai acuan dalam membuat penelitian yang lebih baik dengan menggunakan teori.

c. *Knowledge Gap*

Pada penelitian terdahulu, peneliti mengidentifikasi adanya *knowledge gap* dalam peneltian. Di penelitian terdahulu 1, 2, 3, dan 4 hanya membahas adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y tanpa dijelaskan seberapa besar pengaruhnya.

2.3. State of The Art

Tabel 2.3.1. Kebaruan Penelitian (*Novelty*)

Aspek	Penelitian Terdahulu 1	<i>Novelty</i>
Teori	Tidak terdapat teori	Teori ELM
Fokus Penelitian	Keputusan Pembeli	Kepercayaan Diri <i>Followers</i>
Subjek Penelitian	Arief Muhammad	Indra Sugiarto
Uji Instrumen	Tidak terdapat uji reliabilitas	Terdapat uji instrument validitas dan reliabilitas
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Terdapat hubungan antara kredibilitas Arief Muhammad terhadap keputusan pembeli	Terdapat hubungan antara kredibilitas Indra Sugiarto terhadap kepercayaan diri <i>followers</i>
Aspek	Penelitian Terdahulu 2	<i>Novelty</i>
Teori	Teori A-T-R	Teori ELM
Fokus Penelitian	Sikap Pembeli	Kepercayaan Diri <i>Followers</i>
Subjek Penelitian	Jovi Adhiguna	Indra Sugiarto
Uji Instrumen	Terdapat uji validitas dan reliabilitas	Terdapat uji instrument validitas dan reliabilitas
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak masih belum sepenuhnya terpengaruh oleh Jovi Adhiguna untuk membeli produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>followers</i> sudah terpengaruh oleh kredibilitas Indra Sugiarto dalam kategori sedang.
Aspek	Penelitian Terdahulu 3	<i>Novelty</i>
Teori	Tidak terdapat teori	Teori ELM
Fokus Penelitian	Sikap pada merek	Kepercayaan Diri <i>Followers</i>
Subjek Penelitian	Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom	Indra Sugiarto
Uji Instrumen	Tidak terdapat hasil uji instrument validitas dan reliabilitas	Terdapat hasil uji validitas dan reliabilitas
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Adanya pengaruh positif antara kredibilitas <i>influencer</i> terhadap sikap pada merek	Adanya pengaruh antara kredibilitas <i>influencer</i> Indra Sugiarto terhadap kepercayaan diri <i>followers</i>
Aspek	Penelitian Terdahulu 4	<i>Novelty</i>
Teori	Tidak terdapat teori	Teori ELM
Fokus Penelitian	Kepercayaan Konsumen Terhadap <i>Brand</i>	Kepercayaan Diri <i>Followers</i>

Subjek Penelitian	Zilingo	Indra Sugiarto
Uji Instrumen Riset	Tidak terdapat hasil uji validitas dan reliabilitas	Terdapat uji instrument uji validitas dan reliabilitas
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Adanya pengaruh positif antara kredibilitas <i>influencer</i> terhadap kepercayaan konsumen pada merek	Adanya pengaruh antara kredibilitas <i>influence</i> Indra Sugiarto dalam menyampaikan motivasi terhadap kepercayaan diri <i>followers</i>
Aspek	Penelitian Terdahulu 5	Novelty
Teori	Teori S-O-R	Teori ELM
Fokus Penelitian	Minat Beli <i>Subscriber</i>	Kepercayaan Diri <i>followers</i>
Subjek Penelitian	Ridwan Hanif	Indra Sugiarto
Uji Instrumen Riset	Terdapat hasil uji validitas dan reliabilitas	Terdapat hasil uji validitas dan reliabilitas
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Didapatkan hasil yang berpengaruh signifikan dalam kategori rendah	Hasil menunjukkan terdapat hasil yang berpengaruh secara signifikan dalam kategori sedang.



2.4. Teori *Elaborated Likelihood Model*

Teori ini pertama kali terbentuk pada tahun 1986 oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teori ini muncul dalam psikologi sosial dalam kaitannya dengan perubahan sikap. Ada dua teknik dalam teori ini agar kegiatan persuasi berhasil, yaitu *peripheral route* dan *central route*. *Peripheral route* merupakan teknik yang tidak fokus pada isi pesan melainkan pada hal-hal lain yang bisa membuat materi pesan menarik perhatian seperti pesan yang berisi *reward*. Sedangkan *central route* digunakan saat komunikasi diasumsikan secara aktif ikut masuk melibatkan diri dengan pesan tersebut.

Pada *central route* pesan yang disampaikan biasanya detail, kompleks, dan fokus pada informasi yang disampaikan. Pesan yang disampaikan ini akan berhasil apabila komunikasi secara aktif ikut melibatkan diri dalam pertukaran pesan. Komunikasi yang aktif mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Mempunyai motivasi yang tinggi untuk memproses pesan yang disampaikan. Hal ini bisa didukung karena komunikasi menganggap bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan kepentingannya.
- b. Memiliki kemampuan untuk memproses pesan yang disampaikan. Memiliki kemampuan artinya bahwa komunikasi memiliki waktu untuk memproses pesan, mengerti, dan mengevaluasi pesan tersebut.

Saat pesan disampaikan, ada tiga reaksi yang biasa terjadi, yaitu respon positif (adanya perubahan sikap), netral (tidak ada perubahan sikap), dan respon negatif (tidak menerima isi pesan).²¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Elaborated Likelihood Model* (ELM) karena ini menyampaikan informasi dengan terstruktur, detail, dan fokus pada isi pesan. Indra Sugiarto memiliki kredibilitas yang baik yang mampu memberikan motivasi kepada pengikutnya sehingga dapat mempengaruhi tindakan atau perubahan sikap dari pengikutnya terhadap pesan yang disampaikan oleh Indra Sugiarto. Dari pemaparan di atas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan teori *Elaborated Likelihood Model* (ELM) karena menurut peneliti teori ini relevan dengan rumusan masalah yang diteliti.

2.5. Definisi Konseptual dan Operasional

2.5.1. Kredibilitas Influencer

Kemampuan untuk membuat individu lain mengalami perubahan dalam perilakunya disebut sebagai pengaruh. Sedangkan individu yang memberi pengaruh disebut sebagai *influencer*. Brown dan Fiorella mengatakan bahwa *influencer* adalah seseorang yang dipercaya oleh sebuah perusahaan untuk membuat konten tentang produk dari perusahaan tersebut. Definisi lain *influencer* adalah pihak ketiga yang menjadi jembatan dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen.²²

²¹ Kriyantono, R. 2014. *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Edisi pertama. Cetak pertama, Jakarta: Kencana.

²² Nasrul, N., F. 2021. *Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana*. Skripsi. Palopo: Program S1 Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Dari definisi *influencer* menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer* adalah seseorang yang ahli di suatu bidang tertentu yang dapat mempengaruhi individu lain. Tujuan dari *influencer* yaitu:

- a. *To Inform*, yaitu untuk memberikan informasi kepada khalayak.
- b. *To Persuade*, yaitu untuk mengajak orang lain memiliki sudut pandang yang sama dengan *influencer*.
- c. *To Entertain*, yaitu untuk menghibur.²³

Kredibilitas adalah seberapa besar pembeli mempercayai penjual atas kualitas produk yang dijualnya. Kredibilitas sangat penting agar dapat menjalin kerjasama dengan pihak luar dan mempromosikan produknya.²⁴ Menurut Bentele dan Seidenglanz sebuah kredibilitas memiliki fungsi sebagai pandangan yang pertama kali dilihat oleh seseorang.²⁵ Dari definisi di atas, bahwa kredibilitas *influencer* adalah seberapa besar masyarakat mempercayai perkataan seorang *influencer*. Kredibilitas memiliki 3 dimensi, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*:

- a. *Trustworthiness* (kejujuran) merupakan sebuah kepercayaan yang tercipta dengan berlandaskan kejujuran yang dilakukan. Menurut Rakhmad, komunikasi yang baik adalah komunikasi yang didalamnya terdapat unsur jujur, tulus, normal, dan sopan. Indikator pada *trustworthiness*, yaitu

²³ Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. 2018. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).

²⁴ Pambudi, Angga. 2018. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. *Thesis*, Universitas Muhammadiyah Surabaya.

²⁵ Resdhyanti, R. M. (2020). Pengaruh Kredibilitas Selebgram (Selebriti Instagram) Endorse@ joviadhiguna dalam Mempromosikan Pond's Instabright Glow Up Cream Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi di Kota Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Program S1 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Secara operasional, *trustworthiness* dalam penelitian ini adalah:

1. Kejujuran Indra Sugiarto dalam menyampaikan motivasi.
2. Ketulusan Indra Sugiarto dalam menyampaikan motivasi.
3. Indra Sugiarto dapat dipercaya atas informasi yang disampaikan karena memiliki citra yang baik atas pencapaian dan pengalaman yang didapat.²⁶

b. *Expertise* (keahlian) merupakan sebuah keahlian yang dimiliki oleh penjual agar dapat bersaing dengan penjual lain yang menjual produk yang serupa. *Expertise* adalah kondisi di mana komunikator dijadikan sebagai alat yang terjamin dalam menyampaikan produk.²⁷ Indikator pada *expertise*, yaitu keahlian, pengalaman, pengetahuan, dan kualitas. Secara operasional, *expertise* dalam penelitian ini adalah

1. Keahlian yang dimiliki oleh Indra Sugiarto adalah mampu memberikan motivasi kepada masyarakat khususnya kalangan muda untuk tetap berjuang.
2. Pengalaman yang telah dilalui oleh Indra Sugiarto sebagai motivator dalam memberikan motivasi. Indra Sugiarto sering kali diundang ke beberapa seminar di sekolah, diundang ke *podcast*, dan memberikan motivasi di media sosial.

²⁶ Utarsih, H. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Kartu AS. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).

²⁷ Handry, Y. (2021). Pengaruh Kredibilitas Arief Muhammad Pada Akun Instagram @ariefmuhammad Sebagai *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*. *Skripsi*. Yogyakarta: Program S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta

3. Pengetahuan Indra Sugiarto sebagai motivator tentu didasari oleh pengetahuan yang luas. Dalam hal ini, pengetahuan yang didapat oleh Indra Sugiarto berasal dari perjalanan hidup, ataupun observasi langsung dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh khalayak saat merasa terpuruk.²⁸

c. *Attractiveness* (daya tarik) merupakan sebuah ketertarikan yang diciptakan agar konsumen tertarik dan ada rasa ingin tahu. Dengan adanya *attractiveness* dapat mempengaruhi calon pembeli. Menurut Ohanian & Ohanian, *attractiveness* adalah kombinasi antara kesamaan dan keakraban yang berkaitan erat dengan perilaku dan penampilan. Indikator pada *attractiveness*, yaitu *attractive*, *classy*, *beautu*, dan *elegant*. Secara operasional *attractiveness* adalah:

1. Indra Sugiarto memiliki penampilan yang menarik dalam menyampaikan motivasi dengan menggunakan kemeja, celana bahan, dan topi.
2. Indra Sugiarto memiliki intonasi suara yang tenang dalam menyampaikan motivasi.
3. Indra Sugiarto selalu konsisten dalam menyampaikan motivasi di media sosial Instagram setidaknya minimal 1 kali dalam seminggu.²⁹

²⁸ Pakpahan, E. S. B. (2017). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity* Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen You-C 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru. *JOMFekon 4(1)*: 721-734.

²⁹ Adji, F. P., *Expertise, Attractiveness, dan Trustworthiness* Sebagai Pembentuk *Attitude* Serta Implikasinya Terhadap *Purchase Intention*: Studi Pada Konteks *Online Review* yang Dibuat Oleh Gerry Girianza Pada Produk Makanan Sei Sapi Lamalera di Platoform YouTube. *Skripsi*, Jakarta: Indonesia Banking School

2.5.2. Motivasi

Motivasi berasal dari kata *Movere* yang artinya daya penggerak. Menurut Huitt, Motivasi adalah kondisi di mana seseorang berinisiatif untuk bergerak dalam mencapai suatu tujuan. Pada dasarnya motivasi merupakan suatu dorongan dengan tujuan merubah perilaku. Menurut Sudarwan Danim mendefinisikan motivasi sebagai suatu kekuatan, kebutuhan, dorongan untuk mencapai suatu target.³⁰ Motivasi menurut Bernard dan Gary A. Stainer adalah semua kebutuhan dalam diri seperti keinginan, kebutuhan, dorongan, dsb.³¹

Dari definisi para ahli di atas, motivasi adalah keadaan di mana seseorang terdorong untuk melakukan sesuatu demi mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Heidjirachman dan Sudah Husnan motivasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu motivasi positif dan negatif. Motivasi positif dilakukan dengan tujuan untuk melakukan sesuatu seperti yang diinginkan dengan diberi imbalan. Sedangkan motivasi negatif dilakukan dengan cara memaksa dengan mengancam seseorang untuk melakukan sesuatu.³²

Pada dasarnya, motivasi dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan bawaan. Karena banyaknya macam dari motivasi, maka pakar psikologi mengelompokkan menjadi dua macam, yaitu (a) *psychologist drives* yaitu yang bersifat jasmani

³⁰ Arianti, A. (2019). Peranan Guru dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 12(2), 117-134.

³¹ Sanjaya, R. 2018. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Lampung: Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

³² Jafar, A. K. 2018. Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putra 1912 Cabang Gowa. *Skripsi*. Makassar: Program S1 Universitas Muhammadiyah Makassar.

seperti lapar, dan haus, dan (b) *social motives* yaitu dorongan yang berhubungan dengan individu lain seperti dorongan estetis, dan sebagainya. Adapun peran dari motivasi adalah sebagai berikut: (a) Motivasi memberi semangat dalam menjalani kegiatan sehari-hari, (b) Motivasi perbuatan sebagai dasar bagi seseorang untuk melakukan sesuatu, dan (c) Motivasi memberi petunjuk pada tingkah laku.

2.5.3. Kepercayaan Diri

Percaya diri adalah sikap yang dimiliki oleh seseorang yang yakin akan kemampuan dirinya sendiri. Menurut Hulukati, percaya diri merupakan sikap yang dimiliki seorang individu agar bisa berkembang menjadi individu yang lebih baik dan berguna untuk diri sendiri serta lingkungan. Kepercayaan diri ini berasal dari pengalaman intrapersonal.³³ Sedangkan menurut Srivasta menjelaskan bahwa kepercayaan diri adalah seseorang yang percaya akan dirinya sendiri untuk melakukan hal yang akan dilalui.³⁴ Menurut Angelis, kepercayaan diri merupakan hal dasar yang dimiliki oleh seseorang agar tujuannya dapat tercapai.³⁵ Kepercayaan diri memiliki beberapa dimensi, diantaranya:

- a. Keyakinan, yaitu keadaan di mana suatu individu atau kelompok merasa benar. Indikator pada keyakinan, yaitu kemampuan diri dan sikap positif.

Secara operasional, keyakinan dalam penelitian ini adalah:

³³ Ngalimun. (2018). Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta Pustaka Belajar

³⁴ Kurniawan, M. R., Arif, E., & Asmawi, A. (2021). Hubungan antara konsep diri, kepercayaan diri dengan kemampuan komunikasi interpersonal dalam proses pembelajaran pada mahasiswa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(1), 485-493.

³⁵ Kushartanti, A. (2009). Perilaku menyontek ditinjau dari kepercayaan diri.

1. Dengan membaca motivasi dari Indra Sugiarto, mampu mengatasi keadaan dengan tenang dan tidak panik.
2. Dengan membaca motivasi dari Indra Sugiarto, mampu menjadi diri sendiri karena tidak perlu membanding-bandingkan dengan orang lain.
3. Dengan membaca motivasi dari Indra Sugiarto, dapat percaya pada kemampuan dan bakat dalam diri.

b. Optimisme, yaitu sikap dengan selalu memiliki pikiran dan harapan yang baik. Indikator pada optimisme, yaitu sikap positif dalam segala hal, dan harapan. Secara operasional, optimisme dalam penelitian ini adalah:

1. Membaca motivasi dari Indra Sugiarto dapat dijadikan sebagai pengingat bahwa harus selalu berpikir positif.
2. Membaca motivasi dari Indra Sugiarto dapat memiliki harapan yang baik di waktu yang akan datang.
3. Membaca motivasi dari Indra Sugiarto dapat dijadikan sebagai pengingat untuk selalu bersikap positif kepada diri sendiri maupun orang lain.

c. Objektif, yaitu keadaan yang sebenar-benarnya sesuai fakta di lapangan. Indikator pada objektif, yaitu kebenaran pribadi. Secara operasional, objektif dalam penelitian ini adalah:

1. Dengan membaca motivasi Indra Sugiarto, dapat memandang permasalahan sesuai kebenaran diri sendiri.
2. Dengan membaca motivasi Indra Sugiarto, dapat menilai sesuatu hal dengan fakta yang ada.

3. Dengan membaca motivasi Indra Sugiarto, tidak melebih-lebihkan dalam beropini pada suatu hal.
- d. Tanggung jawab, yaitu keadaan di mana seseorang wajib mempertanggung jawabkan segalanya atas hal yang telah dilakukan. Indikator pada tanggung jawab, yaitu konsekuensi. Secara operasional, tanggung jawab dalam penelitian ini adalah:
1. Dengan membaca motivasi Indra Sugiarto, mengerti bahwa segala sesuatu yang dilakukan pasti memiliki konsekuensi dan siap untuk menanggung konsekuensi tersebut.
 2. Dengan membaca motivasi Indra Sugiarto, menjadi tegas dalam mengambil keputusan.
 3. Dengan membaca motivasi Indra Sugiarto, tidak takut dalam mengakui kesalahan dan berani meminta maaf.
- e. Realistis, yaitu prinsip untuk melanjutkan kehidupan dengan merencanakan hal-hal di masa depan. Indikator pada realitis, yaitu kenyataan. Secara operasional, realistis dalam penelitian ini adalah:
1. Dengan membaca motivasi Indra Sugiarto, paham akan rencana untuk masa depan yang ingin dituju.
 2. Dengan membaca motivasi Indra Sugiarto, paham akan kemampuan diri sendiri.
 3. Dengan membaca motivasi Indra Sugiarto, menjadi tahu bahwa harus menikmati keadaan yang sedang dijalani.³⁶

³⁶ Hakim, T. (2002). Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri, Jakarta: Purwa Suara

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hasil sementara atas pertanyaan pada rumusan masalah penelitian.³⁷ Hipotesis pada penelitian ini adalah:

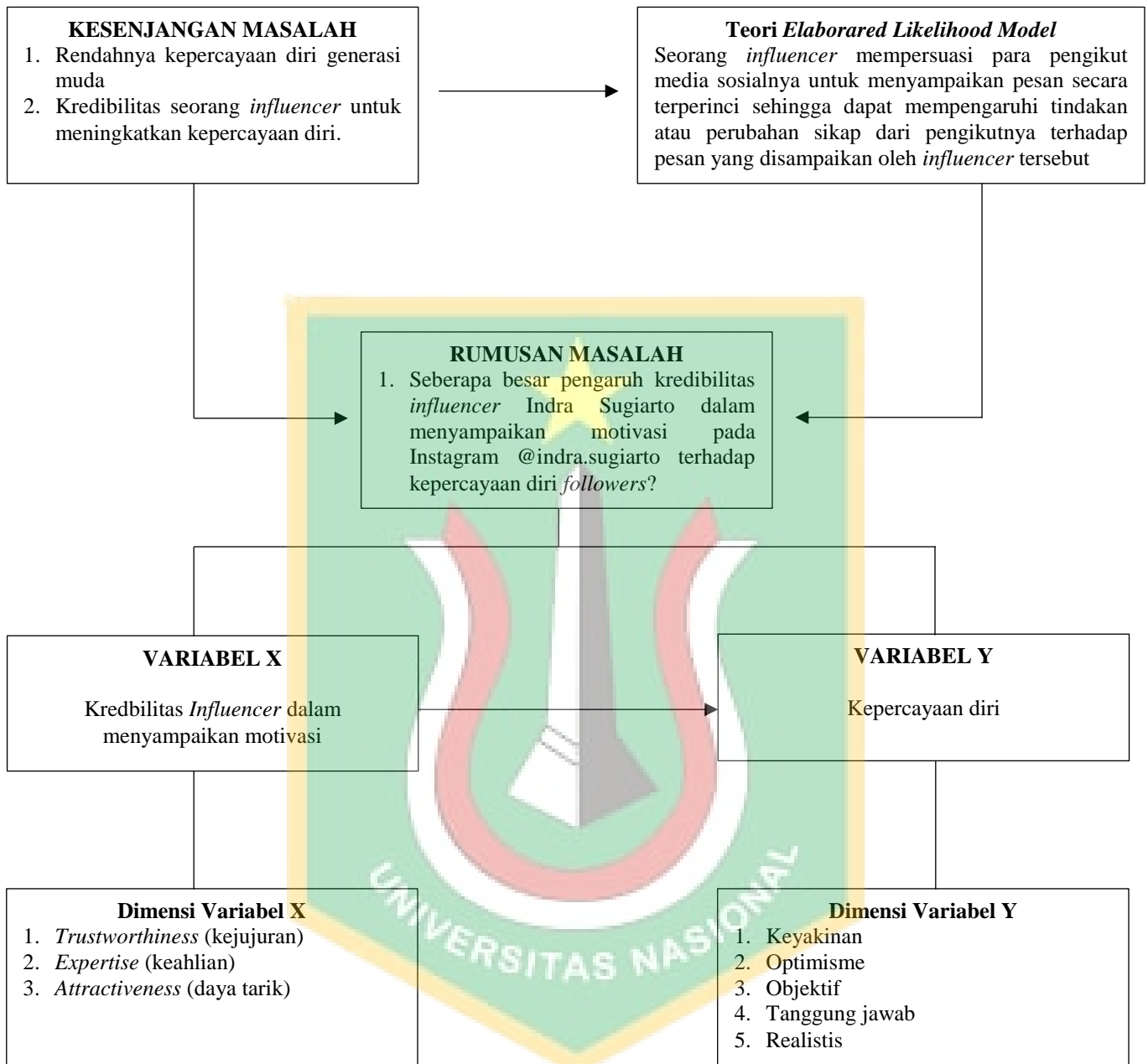
H₀ :Pengaruh kredibilitas *influencer* Indra Sugiarto dalam menyampaikan motivasi berpengaruh kecil terhadap kepercayaan diri *followers*.

H_a :Pengaruh kredibilitas *influencer* Indra Sugiarto dalam menyampaikan motivasi berpengaruh besar terhadap kepercayaan diri *followers*.

2.7. Kerangka Berpikir

Influencer memiliki peranan penting dalam menyampaikan sebuah informasi. Oleh karena itu, seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas yang baik agar informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan dapat memengaruhi pengikutnya. Dalam penelitian ini, seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas yang baik dalam menyampaikan motivasi dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Indra Sugiarto dalam Instagramnya @indra.sugiarto sering kali membagikan motivasi-motivasi yang dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi pembacanya. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut merupakan kerangka berpikir pada penelitian ini.

³⁷ Oemar, U. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswa STIE Rahmadiyah. *Jurnal Manajemen Kompeten* 2 (2): 52-65.



Gambar 2.7.1.
Kerangka Berpikir