

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan menggunakan data pembanding. dan referensi dalam penelitian dengan hasil-hasil yang ditemukan dari topik penelitian yakni kredibilitas Arief Muhammad dalam membentuk minat masyarakat terhadap ikoy-ikoyan di akun instagram @ikoy2an.

Publikasi penelitian sebelumnya dimaksudkan untuk memberikan garis besar penelitian yang akan penulis lakukan dengan berbagai cara penelitian yang dilakukan sebelumnya. Dalam kasus ini beberapa studi mendekati masalah yang sama apa yang penulis lakukan. Berikut penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Perbedaan
1.	Didik Setiawan	Efek Kredibilitas dan Kemanarikan selebgram dalam mempengaruhi niat beli konsumen	Untuk menguji pengaruh kredibilitas sumber dan kemenarikan sumber dalam meningkatkan sikap positif dalam mempengaruhi untuk membentuk niat beli <i>online</i> .	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan tingginya efek kredibilitas sumber dan kemenarikan sumber yang tinggi dan kesimpulan adalah adanya hubungan yang kuat sikap konusmen terhadap niat	Penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada kredibilitas dan kemenarikan sumber terhadap konsumen. Sedangkan, penelitian ini untuk mengetahui

					membeli online yang dipengaruhi dengan kredibilitas sumber dan kemenarikan sumber yang tinggi.	kredibilitas melalui ikoy-ikoyan yang dilakukan influencer Arief Muhammad.
2.	Muhammad Alvi Irapansyah, Asep M. Ramdan, R. Deni Muhammad Danial.	Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online di Instagram	Untuk mengetahui kredibilitas dan kekuatan untuk melihat seberapa besar pengaruh kredibilitas dan kekuatan selebgram terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan.	Metode deskriptif verifikatif dan pendekatan kuantitati dengan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.	Menunjukkan bahwa kredibilitas, kekuatan minat pada toko online di Instagram berada pada kategori baik. Kesimpulan penelitian ini adalah pengaruh signifikan dan positif secara parsial antara kredibilitas (X_1) dan power (X_2) terhadap minat beli (Y) pada	Penelitian terdahulu untuk mengetahui kekuatan selebgram dalam mempengaruhi niat beli konsumen, namun penelitian ini memfokuskan trend ikoy-ikoyan yang dibuat oleh selebgram Arief Muhammad.

					toko online di Instagram.	
3.	Rifqi Adrianto	Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand.	Untuk mengantarkan pesan melalui media guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.	Pendekatan kuantitatif dan paradigma positivisme.	Dalam penelitian kuantitatif ini dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden dengan hasil menunjukkan Trustworthiness, Expertise, Similarity, Attractiveness untuk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Trust.	Penelitian terdahulu menggunakan metode yang berbeda dengan penelitian ini yakni, paradigma positivisme, sedangkan penelitian ini menggunakan metode credibility dengan teknik penelitian dan topic pembahasan yang berbeda diantara penelitian terdahulu dan ini.
4.	Canggi Araliya	Kredibiitas Pemberitaan	Untuk mengetahui	Metode dokumentasi	Menjelaskan kredibilitas	Penelitian terdahulu

Aprianti Ode	Pada Portal Berita Online Kompas.com	bagaimana kredibilitas pemberitaan pada berita online Kompas.com.	dengan mengumpulkan data yang diposting di portal Kompas. com	pemberitaan pada berita online Kompas.com yang meliputi dimensi Accuracy (Akurasi judul dan isi 100% kesalahan penulisan 93% dan foto dan isi 100%), dimensi Believability (Opinitative 96% dan transparasi sumber berita 91%), dimensi Bias (Cover both side 43), serta dimensi Completeness (Kelengkapan unsur berita 92%). Kesimpulan menjelaskan	menggunakan metode berbeda, dimana dokumentasi diterapkan di penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan metode credibility. Selain itu, topik pembahasan yang diteliti berbeda dengan objek penelitian yang berbeda, yakni portal Kompas.com dengan Influencer Arief Muhammad.
-----------------	--	--	--	---	---

					bahwa kategori akurasi judul da nisi dari total 100 berita yang diteliti menunjukkan hasil 100%.	
5.	Shiya Azi Sugiharto, Maulana Rezi Ramadhana, S. Psi., M. Psi	Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek.	Untuk mengetahui factor kredibilitas influencer yang paling mempengaruhi sikap pada merek <i>Mcqbellina</i> .	Metode deskriptif korelasional dan pendekatan kuantitatif.	Faktor kredibilitas influencer yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah factor attractiveness. Kesimpulan menjelaskan bahwa kredibilitas ifluencer sebesar 88,75% artinya, ketiga dimensi kredibilitas influencer (trustworthiness, expertise, dan	

					attractiveness), dari sisi factor expertise sebesar 86,7% sedangkan factor trustworthiness sebesar 78,55%.	
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Source Credibility*

Teori *source credibility* peneliti Hovland, Janis, dan Kelley. Teori ini yang disebutkan di atas menggambarkan betapa mudahnya seseorang dibujuk jika buktinya kredibel. Kredibilitas sumber menurun karena mendapatkan lebih banyak dukungan. *Source Credibility* atau kredibilitas sumber banyak dijadikan sebagai citra yang positif. Didalam teori Kredibilitas sumber, kredibilitas seorang komunikator dibentuk dari kemampuan *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* dari orang lain. *Influencer* memiliki kredibilitas tinggi dan harus dipercaya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dengan tingkat bantuan yang tinggi dari jaringan mereka sendiri (Kosasih et al.2017)¹.

Menurut Muhammad Alvi Irpansyah, Asep M.Ramdan, R. Deni Muhammad Danial, kredibilitas adalah pesan yang disampaikan oleh narasumber untuk menarik perhatian dengan mudah kepada konsumen karena kredibilitasnya *public figure* atau selebriti dapat meningkatkan kepercayaan secara signifikan terhadap minat beli² Menurut Rifqi Adrianto, kredibilitas adalah individu yang memiliki kredibilitas atau kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melalui karakteristiknya, dalam hal ini kredibilitas merupakan peran penting dalam strategi komunikasi

¹ Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIBERS PADA CHANNEL YOUTUBE OTOMOTIF RIDWAN HANIF. *Broadcasting Communication*, 4(1).

² Irpansyah, *Economic, Business, and Accountin*. (volume 2 Nomor 2 Juni, 2019).

periklanan yang bersifat persuasif dan dapat diterima dengan baik kepada *audiens*.³

Dimensi Kredibilitas

Seorang *Influencer* yang berdampak besar terhadap audiens nya memiliki tingkat kredibilitas yaitu:

- 
- A. *Trustworthiness*, adalah salah satu faktor yang sangat penting, kejujuran dari seorang *influencer* yang dapat dipercaya dalam membawakan dan menjelaskan sesuatu. Arief Muhammad sebagai seorang *influencer* mampu mengajak pengikut (*followers*) untuk mengikuti *giveaway* yang bernama ikoy-ikoyan.
- B. *Attractive*, Menurut Schlecht (Van der Waldt et. Al, 2009: 102). Daya Tarik *influencer* menentukan efek persuasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut. Dalam penelitian ini ketertarikan dapat dilihat ketika pengikut mempersepsikan Arief Muhammad sebagai *influencer* yang menarik dan mampu mengajak pengikut (*followers*) untuk mengikuti *giveaway* yang bernama ikoy-ikoyan.
- C. *Expertise*, Menurut Erdogan (1999, p.298) profesionalisme didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang komunikator berfungsi sebagai sumber referensi yang valid. Kami melihat keahlian *influencer* dalam banyak aspek: pengalaman, keahlian, keterampilan, dan keterampilan. Dalam kajian ini, Anda bisa melihat kepaiwaan Arief Muhammad, seorang *influencer* yang

³ Adrianto, *Riset Manajemen Komunikasi*. (Volume 1, No. 1, 2021), hal 54.

memiliki pengalaman, keahlian, dan keterampilan untuk memengaruhi massa *snapgram*-nya.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Influencer

Penggunaan *influencer*, tentu saja mudah dikenal oleh masyarakat umum, dimana istilah ini dikaitkan dengan seseorang atau individu yang giat menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dengan para pengikut (*followers*) agar menarik perhatian dan dapat mempengaruhi keputusan *followers*nya. Tak jarang kita temui, suatu perusahaan bertujuan untuk mempromosikan produk dengan menggunakan *influencer* di berbagai sosial media, seperti Instagram, Youtube, Tiktok dan lain-lain, kegiatan ini dimaksudkan untuk menarik minat beli konsumen dan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan *influencer* dengan membagikan ulasan atau *review* terhadap sesuatu di sosial media.

Bahkan, *influencer* sering dimaknai kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain, peran ini tentu cukup memberikan dampak besar bagi pengikutnya dengan melakukan tindakan persuasif individu mereka. Selain itu, banyak masyarakat mengatakan bahwa adanya *influencer*, mereka menjadi mudah untuk mengenali suatu produk atau layanan yang tidak pernah ditemukan sebelumnya dan menambah informasi pada suatu produk atau layanan tertentu, jangkauan *influencer* memang memberikan

nilai secara signifikan terhadap meningkatkan penjualan, pengikut (*followers*) dan reputasi melalui ukuran keseluruhan pengikut mereka.

Tidak hanya itu, kehadiran *influencer* dianggap sebagai sosok yang memiliki mengubah strategi komunikasi dalam marketing, reputasi *influencer* memudahkan mereka memandu dan membangkitkan minat pada sesuatu dengan memposting di sosial media, hal ini cukup disenangi oleh kebanyakan orang, karena rekomendasi atau ulasan yang diberikan *influencer* meyakini mereka untuk membuat keputusan pada suatu produk atau layanan yang mereka minati.

Apalagi, pencapaian *influencer* di era *modern* ini dapat mendukung merek dari suatu produk tertentu, peran *influencer* begitu berpengaruh melalui upaya yang mereka lakukan untuk meningkatkan pengikut di berbagai sosial media mereka, dengan cara pembuatan video, *podcast*, tweet, status untuk mempromosikan produk yang mereka bayar untuk dipromosikan oleh *influencer* dan menarik perhatian pada pengikutnya (*followers*), istilah *influncer* ini dapat dikenali berupa seorang publik figur, selebgram, selebriti, *blogger*, penulis, dan lain sebagainya.

Keterlibatan *influncer* berdasarkan tingkat pengaruhnya secara terperinci dalam tingkat pengaruh:

- 1) Selebriti, adalah *influencer* asli, mereka memiliki peran untuk dimainkan namun, peran mereka berkurang seiring dengan kemunculan *influencer* dari berbagai sosial media termasuk selebgram, selebtwet, dan lainnya. Selebriti memiliki banyak

penggemar baik di sosial media ataupun realitas, sehingga banyak kasus ditemukan bahwa perusahaan menggunakan selebriti sebagai *influncer* untuk mempromosikan layanan atau produk tertentu dengan kategori kelas atas.

2) *Opinion Leader* dan pemimpin pemikiran, ini adalah istilah bagi

mereka yang mampu memberikan pengaruh dan memegang posisi penting. Kegiatan ini dikenali melalui jurnalis, akademisi, penulis, pemimpin industri karena mereka berdasarkan kualifikasi, posisi, serta pengalaman sudah diperoleh dengan baik di tempat mereka bekerja, sehingga jangkauan yang diperoleh *opinion leader* dan pemimpin pemikiran dengan mudah berinteraksi berdasarkan informasi akurat dan terpercaya.

2.3.2 Media Baru (*New Media*)

Pada dasarnya tidak mungkin di dunia modern saat ini untuk menghindari paparan media, terutama sosial media. Disadari atau tidak, media memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruhnya semakin meluas dan semakin beragam, sehingga memungkinkan sebagian besar masyarakat untuk dengan mudah dan cepat mengakses informasi terkini. Awalnya komunikasi hanya dilakukan percakapan dua arah oleh lawan bicara, namun saat ini semua orang dapat menikmati konten yang disajikan sumber media manapun atau individu yang berperan sebagai *influencer*, *vlogger*, *blogger*, dan sebagainya. Seiring perkembangan zaman, tentu ini menjadi tantangan bagi penikmat

media untuk memilih konten media mana yang baik untuk mereka konsumsi, hadirnya sosial media merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini, dimana mereka hadir bukan hanya sekedar berbicara yang dilakukan dua orang saja, namun komunikasi dapat dilakukan tak terbatas jarak, waktu, dan ruang. Kegiatan ini dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka.

Apalagi, sosial media cukup banyak diminati oleh anak muda saat ini, dan karena kemudahan sosial media, telah banyak merubah dunia dan tingkatan komunikasi terdahulu seolah melebur dalam satu wadah. Tetapi, sosial media harus direspon dengan waspada karena kemudahan, itu bisa munculnya konsumensi yang ditawarkan oleh sosial media, dalam artian sosial media semakin terbukanya kesempatan tiap individu untuk terlibat aktif di dalamnya untuk bebas berpendapat dan berekspresi, namun harus tetap berdasarkan kendali diri, agar kebebasan yang ditawarkan sosial media dapat dicegah dan tidak melanggar batasan yang dapat menyinggung pihak lain.

Sosial media ini menarik perhatian di berbagai kalangan, baik anak muda, orang tua, dan pihak lainnya yang terlibat. Komunikasi bukanlah suatu hal yang tabu pada saat ini, mereka dengan mudah berinteraksi ataupun bertukar cerita terkait kehidupan sehari-hari, komunikasi pun tidak lepas dengan istilah “simbolik perilaku orang lain”. Manusia adalah kata lain yang digunakan untuk mendefinisikan sesuatu atau mengkomunikasikan pesan kepada orang lain. Oleh karena itu, bahasa,

kata-kata, dan gerak tubuh harus ditransformasikan menjadi simbol-simbol yang digunakan manusia dan dapat diteliti dalam bidang ilmu komunikasi, beserta makna-makna yang dihasilkan dari penggunaan simbol-simbol yang berbeda tersebut.

Mulai dari komunikasi intrapersonal, kelompok, publik, dan massa, dimana kegiatan ini merupakan tingkatan komunikasi dalam sasaran komunikasinya, bisa dikatakan sosial media digunakan untuk menyampaikan pesan dalam media massa dengan kategori tertentu. Sosial media ini merupakan versi terbaru dalam strategi komunikasi dan dapat dilakukan oleh siapapun, apalagi kemampuan interaksi memungkinkan pengguna di sosial media mendapatkan berbagai pilihan untuk menentukan keputusan yang diinginkannya. Selain itu, istilah "media baru" mungkin digunakan untuk mendeskripsikannya. Ciri ini berlaku untuk media yang berbeda dari apa yang ada saat ini. Selama ini, seperti televisi, radio, majalah, dan koran, media ini semua dikategorikan sebagai media lama (*old media*).⁴

Dunia virtual, tak dipungkiri merupakan dampak dari kemajuan teknologi informasi saat ini, justru dengan mudah menggiring masyarakat global untuk ikut serta, istilah ini berikan yang mengungkapkan bahwa dunia sebagai tempat manusia hidup, tak lebih dari sebuah *ontology* citraan, yang mana citra- citraan itu muncul akibat media baru (*new media*), dikarenakan eksistensi dunia virtual tak lepas dari peran sosial

⁴ Ibid., hlm.106

media saat ini, manusia modern menjadi tergantung hidupnya pada kemajuan teknologi, kehadiran internet bukan hanya sekadar berinteraksi, tetapi dapat munculnya eksistensi tiap individu atau pengguna sosial media.

Dunia virtual, dianggap memberikan fatamorgana dengan ilusi realita bagi setiap pengguna yang tak memiliki kendali diri. Tentunya, konsep diri dari tiap individu memiliki dampak besar bagi dirinya sendiri, karena pada dasarnya manusia memegang etika dalam bermasyarakat dalam realitas, mekanisme konsep diri harus diterapkan tiap pengguna sosial media untuk menuntun perilaku dan sikap yang ditampilkan dengan baik dan tidak melanggar batasan etika yang berlaku dalam masyarakat. Meskipun, media baru (*new media*) memiliki pengaruh secara signifikan, namun tak bisa dipungkiri bahwa penerapan budaya dan sosial dalam kehidupan bermasyarakat masih berperan dalam menentukan sikap akan berperilaku seseorang. Kemunculan media baru ini memberikan karakteristik baru pada manusia modern untuk terus meningkatkan kemampuan komunikasi dengan level atau tingkatan tertentu, sesuai dengan yang diinginkan tiap individu.⁵

2.3.3 Sosial media: Instagram, Twitter, Facebook, Youtube.

Perkembangan teknologi informasi membuat sebuah perubahan dalam masyarakat, menurut Bagja Nugraha, jenis-jenis media massa dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian yakni antara lain:

⁵ Bulan, I. S. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322-332.

a. Instagram

Pengguna menggunakan sosial media, sebagai salah satu *platform* yang digunakan pelanggan untuk memposting gambar, lebih dari bentuk media massa lainnya. Sehingga saat ini generasi *modern* dapat dengan cepat mengakses apa saja, termasuk anak muda, mengambil gambar, menggunakan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial telah mengubah lingkungan pribadi seseorang menjadi ruang publik Instagram diyakini sebagai wadah untuk membentuk citra diri, dimana semakin banyak angka *followers* atau pengikut dan *like* di beberapa foto, juga dapat menjadi *figure* bagi remaja – remaja masa kini⁶

b. Twitter

Pengguna Twitter di Indonesia banyak yang masuk ke dalam kategori anak muda, dengan rata-rata usia 21 tahun, sebagai konsekuensi dari hadirnya sosial media yang berdampak signifikan terhadap aktivitas komunikasi manusia modern dan dimana manusia modern berkomunikasi melalui Twitter untuk bertukar informasi. sehingga setiap individu dapat terhubung satu sama lain.⁷

c. Facebook

⁶ Zakirah Almas, *Jurnal Sosiologi*. (Surabaya: Universitas Airlangga, 2018) hal 3-21

⁷ Azeharie Suzy, *Jurnal komunikasi*. (Jakarta Barat: Universitas Tarumanegara, 2014) hal 83

Seiring perkembangan zaman situs jejaring sosial telah menjadi *trend* baru di komunitas global, dan aplikasi Facebook adalah salah satu aplikasi paling populer di kalangan massa. Pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, pengguna Facebook terbanyak hampir sebanyak 34 juta pengguna, angka tersebut tidak mengherankan untuk aplikasi Facebook, dikarenakan aplikasi ini dapat menyajikan sebuah peluang bisnis sekaligus wadah untuk melakukan transaksi jual-beli pada sesama pengguna untuk berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya dan dengan hal itu Facebook dapat menawarkan kepada pengguna untuk mempromosikan suatu produk atau layanan tertentu seperti, sepatu, pakaian, produk kecantikan, dan kesehatan.⁸

d. Youtube

Situs sosial media paling populer yang sekarang digunakan oleh masyarakat umum adalah YouTube, dan semakin banyak orang mulai menggunakannya, semakin banyak orang juga akan mulai menjadi populer. Selain itu, YouTube memperluas pilihan video yang tersedia bagi pengguna di situsnya. Di masa lalu, diperkirakan bahwa YouTube akan memiliki 1,5 juta pengguna pada tahun 2017 dan 1,8 juta pada tahun 2021, menunjukkan

⁸ Arifin Wahyuni, *Manajemen Informatika. (Siliwangi: STMIK Bina Insani, 2021). Hal 117-126*

peningkatan popularitas yang stabil di kalangan masyarakat Indonesia.⁹

2.3.4 Minat *Giveaway*

Program *giveaway* adalah program promosi yang dilakukan di toko online, di mana penjual memberikan hadiah kepada siapa pun

berdasarkan barang yang dijanjikan, tetapi peserta harus memenuhi persyaratan untuk menerima hadiah tersebut di akun pengguna perusahaan mereka. *Giveaway* akan dilakukan secara online di semua *sosial media* termasuk Instagram. Dengan kemajuan teknologi saat ini, banyak cara inovatif yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian pembeli di sosial media dan *e-commerce*, yang sangat merusak posting konsumen di Instagram dengan menghadirkan produk atau layanan yang menarik.

Giveaway dianggap cara paling efektif untuk meningkatkan pengikut (*followers*) melalui fitur *instagram* yang terdapat profil bisnis dan data tersebut berupa data suatu produk atau layanan yang ditawarkan pada pengguna sosial media *instagram*, sosial media ini dapat dianalisis untuk mengetahui adanya *fitur business profile* dan *insight* di *instagram*, keunggulan dari sosial media *instagram* dapat digunakan untuk mengaktifkan kedua fitur tersebut, akun *instagram* menyediakan fitur yang dapat dijangkau pada pengguna lainnya, dikarenakan aktifitas pengguna *instagram* dapat diketahui melalui

⁹ Mujiyanto Haryadi, *Ilmu Komunikasi*. (Garut: Universitas Garut, 2020). Hal 246

fitur insight untuk mengetahui jangkauan *business* di akun *business* tersebut.

Dimensi Minat

Untuk melihat minat audiens tertarik dengan *giveaway* ini peneliti melihatnya dengan konsep AIDA, dalam penelitian ini peneliti hanya memakai 3 konsep yakni:

1. *Attention*, suatu konsep untuk melihat bagaimana seorang *influencer* menarik sebuah perhatian dan minat *followersnya*. Arief Muhammad pada awalnya hanya membuat *giveaway* biasa saja dan suatu ketika muncul lah kata ikoy yang diambil dari nama asisten pribadinya yang mengurus hadiah *giveaway*. Lalu di video *snappgram* Arief membuat tebak-tebakan yang berhasil menebak maka akan diberikan makanan atau barang yang diinginkan oleh *followersnya*. Dari sini lah konsep *attention* bekerja. Arief mampu menarik perhatian *followernya* dengan kata-katanya.
2. *Interest*, suatu konsep bagaimana audiens dapat berminat dan tertarik dengan sesuatu. Di penelitian ini, Arief mampu menarik minat *followersnya* untuk berpartisipasi dalam ikoy-ikoyan.
3. *Desire*, suatu konsep yang dapat meyakinkan audiens, dalam penelitian ini, *followers* yakin dengan apa yang Arief Muhammad katakan.
4. *Action*, suatu konsep dijadikan sebagai tahap percobaan pada suatu produk. Tahap ini ialah tahap akhir dari strategi ini.

Pada kasus ini strategi ini hanya pada tahap *desire* tentunya strategi ini dikatakan efektif untuk meningkatkan kredibilitas seorang Arief Muhammad dan

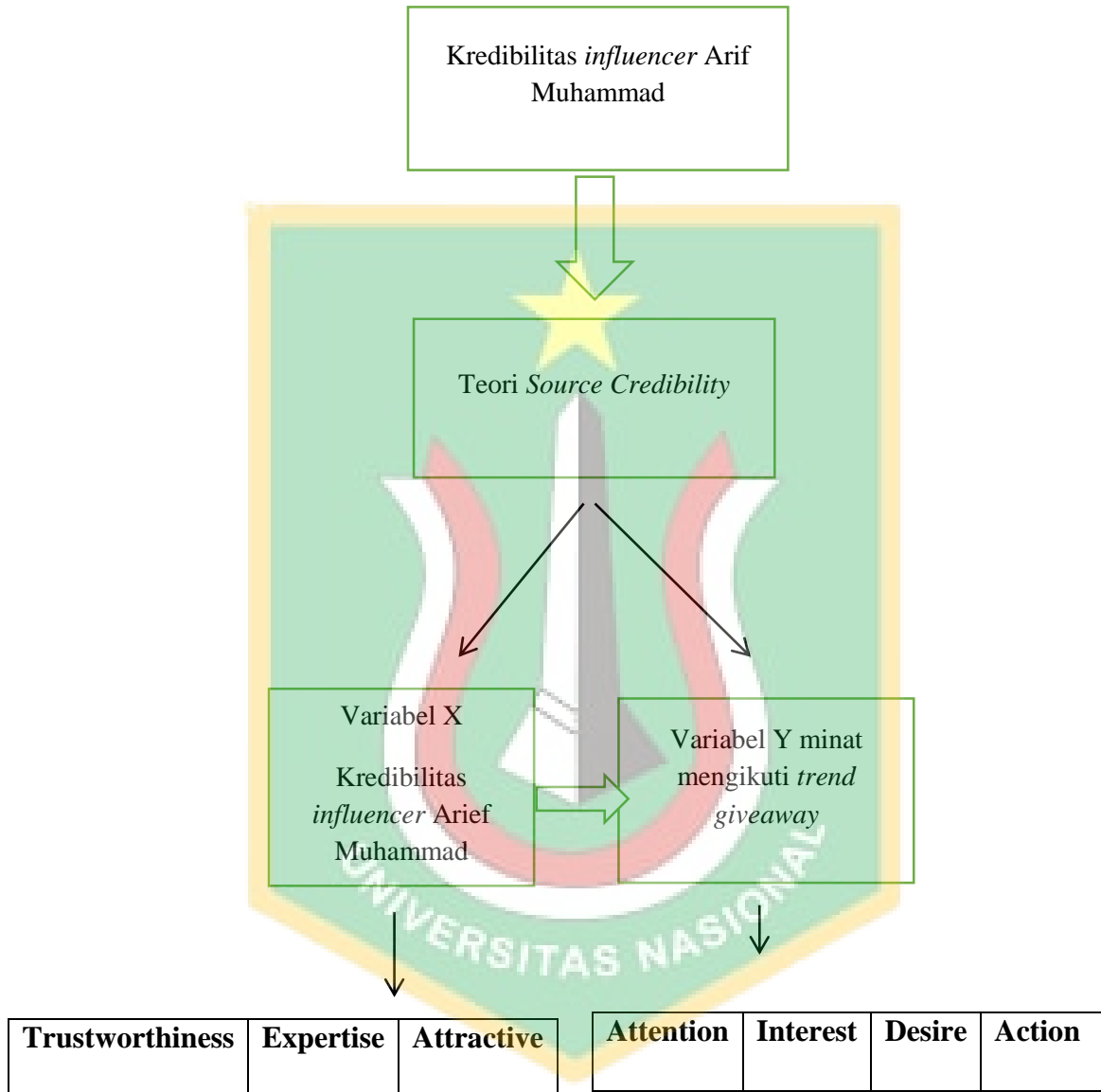
mempengaruhi *Followers* agar mengikuti ikoy-ikoyan, *giveaway* dianggap dengan mudah dan sering menjadi sorotan pengguna instagram untuk mengikuti *trend giveaway* tersebut.

Dengan pengadaan *giveaway* hal ini menarik pengguna lainnya untuk mengetahui konten di feed instagram dan persentase menambah pengikut (*followers*) dianggap cara menarik perhatian untuk postingan yang ber- *hashtag giveaway*, kegiatan ini untuk membuktikan antusias pengguna instagram untuk mengikuti *trend* tersebut, *trend giveaway* dilakukan secara masif dalam setiap penjual *online shop* di instagram dikarenakan memang banyak *feedback* yang menguntungkan bagi penjual *online shop*, seperti *me-repost* produk yang ditawarkan *trend giveaway*, bertambahnya *followers*, dan secara tidak langsung pengikut atau *followers* melakukan marketing secara sukarela untuk produk atau layanan di postingan akun *business* penjual *online shop* di instagram tersebut.¹⁰



¹⁰ Fitriyah Ainur, *Hukum Perjanjian Syariah*. (Malang: UIN Malik Ibrahim, 2020). Hal 15

2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

2.5 Hipotesis

H0: Kredibilitas Arief Muhammad berpengaruh besar terhadap minat mengikuti *trend giveaway*.

H1: Kredibilitas Arief Muhammad tidak berpengaruh terhadap minat mengikuti *trend giveaway*.

