

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, n.d. 2016 : 580) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung, tentang produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menurut (Tjiptono dalam Mardiyanto, 2019) adalah, aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan juga meningkatkan sasaran perusahaan dan produknya, agar konsumen bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

###### **b. Bagian-bagian Komunikasi Pemasaran**

Berikut bagian-bagian dari komunikasi pemasaran menurut Shimp (2017 : 8) adalah sebagai berikut :

###### **1. Advertising**

Periklanan adalah segala bentuk pembayaran nonpersonal komunikasi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Misalnya seperti outlet media massa televisi, majalah, surat kabar, dan billboard. Dengan iklan, maka memungkinkan lebih banyak penerima informasi akan suatu produk atau jasa.

###### **2. Public Relations**

Seorang *public relations* terlibat untuk menjaga dan menciptakan itikad baik antara perusahaan, dan berbagai publiknya misalnya, karyawan, pemasok, konsumen, lembaga pemerintah, pemegang saham). Fokus utama *public relations* adalah komunikasi pemasaran yang berorientasi pada publik.

Misalnya, publisitas, rilis produk, penanganan rumor, dan permasalahan perusahaan.

### **3. *Sales Promotion***

*Sales promotion* terdiri dari semua kegiatan promosi yang mencoba untuk menarik pembeli. *Sales promotion* biasanya dilakukan dalam waktu tertentu atau jangka pendek. *Sales Promotion* dapat berbentuk penggunaan kupon, sampel gratis, kontes atau undian, dan potongan harga

### **4. *Personal Selling***

Personal selling adalah komunikasi orang ke orang di mana penjual menentukan kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Penjual juga berupaya membujuk pembeli, untuk membeli produk atau jasa perusahaan. *Personal selling* dapat berbentuk penjualan secara tatap muka atau melalui online, tergantung pada situasinya.

### **5. *Direct Marketing***

*Direct marketing* adalah pemasaran secara langsung dengan melibatkan penggunaan dan penjual secara langsung. Dan menggunakan salah satu dari beberapa media untuk mengirimkan pesan kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Bentuk pemasaran langsung misalnya melalui email, SMS, telemarketing dan katalog.

### **6. *Digital Marketing***

*Digital Marketing* adalah pemasaran secara digital atau online. Dapat berbentuk seperti konten yang di unggah di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest dan Yourube.

## **c. Bauran Pemasaran**

Terdapat 7 unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Fox dalam Wahyu Abdilah dan Andry Herawati (2018 : 312) adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk merupakan objek yang memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen. Dalam produk, bukan hanya memperhatikan secara fisik, tetapi juga nilai dari produk tersebut.

2. *Price*

Strategi dalam penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian. Selain itu, harga juga dapat mempengaruhi *image* produk.

3. *Promotion*

Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan produk atau jasa. Metode-metode dalam promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations*

4. *Place*

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi. Dalam unsur ini, adalah bagaimana cara menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, dan pemilihan lokasi yang strategis.

5. *Process*

Proses merupakan unsur yang penting dalam pemasaran. Bagaimana produk itu di ciptakan dengan berbagai proses hingga sampai kepada konsumen.

6. *People*

Orang dalam pemasaran, adalah mereka yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Seperti bagaimana mereka menghadapi dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam hal ini, orang berpengaruh terhadap kualitas produk atau jasa itu sendiri.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik. Yang berarti tempat produk atau jasa secara langsung. Dalam unsur ini, adalah bukti

fisik, ataupun lingkungan fisik yang dapat berinteraksi dengan konsumen.

## **2. Sosial Media**

### **a. Pengertian Sosial Media**

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antarpengguna sebagai sebuah ikatan sosial Rulli Nasrullah (2017 : 11).

### **b. Karakteristik Sosial Media**

Adapun karakteristik sosial media menurut Rulli Nasrullah (2017 : 15) yaitu sebagai berikut :

#### **1. Jaringan**

Kata jaringan (network) dapat dipahami yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras lainnya (hardware). Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antara komputer terhubung termasuk perpindahan data di dalamnya. Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbentuk dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet.

#### **2. Informasi**

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial, karena pada media sosial pengguna dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi di produksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme.

#### **3. Arsip**

Setiap informasi apapun yang di unggah di media sosial, informasi itu tidak akan hilang begitu saja. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa di akses.

#### **4. Interaksi**

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna.

#### **5. Simulasi Sosial**

Kesadaran yang ada di benak khalayak semakin berkurang, dan tergantikan realitas semu, disebabkan oleh imaji media yang di sajikan terus-menerus, khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan ada di layar.

#### **6. Konten oleh Pengguna**

Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang tersebut, tetapi juga mengonsumsi konten yang di produksi pengguna lain

#### **7. Penyebaran**

Medium tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga di distribusikan oleh pengguna lain.

### **c. Jenis-Jenis Sosial Media**

Jenis-jenis sosial media menurut Rulli Nasrullah (2017 : 39) yaitu sebagai berikut :

#### **1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)**

Situs jejaring sosial adalah media sosisial paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Seperti pesan teks, foto, video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua publikasi merupakan real time, memungkinkan anggota berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi.

## **2. Jurnal Online (*Blog*)**

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi seperti tautan, web lain, informasi, dan sebagainya.

## **3. Jurnal Online Sederhana (*Microblogging*)**

Microblogging merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan juga pendapatnya.

## **4. Media Berbagi (*Media Sharing*)**

Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, seperti dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.

## **5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)**

Social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online.

## **6. Media Konten Bersama**

Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para pengguna berkolaborasi untuk membangun konten bersama.

# **3. *Influencer***

## **a. Pengertian *Influencer***

*Influencer* adalah seseorang atau figur yang ada pada media sosial, yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, yang mana hal yang mereka sampaikan di media sosial dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018 : 141).

### **b. Kategori Influencer**

*Influencer* di indentifikasi sesuai dengan jumlah pengikutnya di sosial media. (Mrvck dalam Anjani & Irwansyah, 2020 : 210)

*Influencer* di bagi menjadi tiga kategori sebagai berikut :

#### **a. Mega Influencer atau Selebriti Influencer**

Mega *Influencer* terdiri dari selebriti, aktris, aktor, atlet, atau *public figure*. Selebriti membawa citra suatu *brand* melalui media. Dalam kategori ini, *influencer* memiliki hingga satu juta pengikut, sehingga jangkauannya sangat besar.

#### **b. Macro Influencer atau Opinion Leader**

*Macro Influencer* terdiri dari para *blogger* atau juga jurnalis yang memiliki kedekatan dengan pengikutnya. Mereka memiliki kemampuan untuk menyampaikan suatu tindakan yang memberikan pengaruh kepada para pengikutnya di sosial media.

#### **c. Micro Influencer**

Berbeda dengan selebriti tradisional, *micro influencer* memiliki audiens yang kecil, mereka menjaga secara strategis dengan komunikasi yang konsisten. *Micro influencer*, adalah orang-orang yang memiliki bakat, digambarkan sebagai orang yang sukses, dan dapat menarik dengan kekaguman, pergaulan dan aspirasi. Mereka sangat mampu memicu keinginan konsumen dan dapat berdampak positif pada sikap dan juga loyalitas *brand*, karena mereka dapat merekomendasi untuk pengikut mereka.

### **c. Indikator Influencer**

Menurut (Herbert Kelman, 2017 : 228) indikator *influencer* terbagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

#### **a. Credibility (kredibilitas)**

Dalam arti yang paling dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Dalam hal ini kredibilitas berhubungan dengan kejujuran yang dirasakan, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Dalam

menyampaikan informasi seorang *influencer* haruslah jujur dan benar. Karena informasi tersebut akan menjadi konsumsi khalayak. Selain kejujuran, seorang *influencer* perlu memiliki integritas yang baik. Dengan hal itu, maka seorang influencer dapat di percaya oleh khalayak. Selain berhuungan dengan kejujuran, kredibilitas juga berhubungan dengan keahlian. Dalam hal ini berarti, *Influencer* memiliki pengetahuan yang baik akan sebuah informasi mengenai produk yang akan disampaikan. Selain itu, influencer memiliki pengalaman dalam menyampaikan sebuah produk, dan juga memiliki keterampilan dalam menyampaikan apa yang terkait dengan informasi atau produk yang disampaikannya.

b. *Attractiveness* (daya tarik)

Karakteristik menjadi daya tarik bagi seorang *influencer*. Karakteristik yang di tampilkan adalah karakteristik yang baik. Selain dengan karakteristik, daya tarik juga berhubungan dengan kesamaan, keakraban dan kesukaan. Kesamaan yang berarti seorang *influencer* memiliki kesamaan dengan khalayak, keakraban yang berarti seorang *influencer* mampu menciptakan keakraban dengan khalayak, dan kesukaan yang berarti hal yang disukai oleh *influencer* juga disukai oleh khalayak, misalnya berupa konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut.

c. *Power* (kekuatan)

Atribut *power* (kekuatan) bekerja melalui proses psikologis. Kepatuhan terjadi ketika seseorang dibujuk oleh iklan. Maksudnya adalah, seorang influencer memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi atau tidaknya seseorang. Proses tersebut dapat terjadi melalui materi iklan langsung yang dipersonalisasi, daya tarik penjualan pribadi, atau juga dikarenakan pesan media sosial

#### **4. Perilaku Konsumen**

##### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen adalah perilaku individu terhadap bagaimana seseorang menentukan barang atau jasa yang akan digunakan, Kotler dan Amstrong (2018:158).

##### **b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 159-173) yaitu sebagai berikut :

##### **1. Faktor Kultural**

Faktor budaya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami pembeli dalam kebudayaan, budaya dan kelas sosial. Dalam kultur juga dipengaruhi oleh kultur, subkultur dan kelas sosial.

##### **a. Kultur**

Kebudayaan adalah faktor dasar dari perilaku dan juga keinginan seseorang. Budaya adalah sesuatu yang melekat dalam berkehidupan dan menjadi sesuatu yang mendarah daging. Dengan begitu budaya akan mempengaruhi persepsi dan nilai-nilai dalam kehidupan seseorang. Oleh karena itu, pemasar perlu memahaminya, karena adanya perbedaan budaya di tengah-tengah masyarakat.

##### **b. Subkultur**

Di dalam culture, memberikan sub-sub yang lebih kecil yang memudahkan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen. Subculture mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

##### **c. Kelas Sosial**

Dalam berkehidupan ada kelas sosial. Kelas sosial adalah lapisan di dalam masyarakat yang membedakan kelas tiap-tiap masyarakat. Dalam kelas sosial masyarakat dibedakan menjadi tingkatan atau status yang lebih tinggi dan rendah.

## **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa dapat dipengaruhi oleh kelompok dan jejaring sosial, keluarga, peran sosial dan status.

### **a. Jejaring Sosial**

Kelompok dan jejaring sosial mempengaruhi perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung disebut dengan kelompok keanggotaan. Kelompok primer merupakan kelompok yang memiliki intensitas pertemuan dan interaksi lama seperti keluarga atau teman. Sedangkan kelompok sekunder memiliki intensitas pertemuan dan interaksi yang lebih singkat.

### **b. Keluarga**

Keluarga menjadi pengaruh yang besar bagi konsumen. Karena keluarga adalah kelompok utama atau primer dalam kehidupan manusia. Orang tua memiliki peranan yang besar di dalam keluarga. Misalnya, dalam memilih produk rumah tangga.

### **c. Peran dan Status**

Peran dan status sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam kehidupan seseorang akan memilih produk yang sesuai dengan peran dan statusnya. Misalnya, bagi seorang direktur ia akan memilih barang-barang dengan kualitas yang tinggi.

## **3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi yang mempengaruhi seperti pekerjaan, usia dan tahap kehidupan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Berikut penjelasannya:

**a. Pekerjaan**

Pekerjaan akan mempengaruhi seseorang terkait barang dan jasa yang akan dibeli. Seperti misalnya, orang-orang yang bekerja di bidang esksekutif, mereka akan memilih barang-barang dengan kualitas yang tinggi. Suatu perusahaan akan memproduksi barang dan jasa sesuai dengan target kelompok mereka.

**b. Usia dan Tahap Kehidupan**

Usia dan kehidupan mempengaruhi seseorang terkait barang dan jasa yang akan dibeli. Seperti misalnya selera pakaian atau makanan akan berubah sesuai dengan usia dan tahap kehidupan.

**c. Situasi Ekonomi**

Situasi ekonomi mempengaruhi barang atau jasa yang akan dipilih. Orang-orang akan menyesuaikan kebutuhannya sesuai dengan pendapatannya.

**d. Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang menjadi pola dalam kesehariannya. Meskipun berasal dari kultur, subkultur atau pekerjaan yang sama, tetapi mereka mempunyai gaya hidup yang berbeda.

**e. Kepribadian Konsep Diri**

Kepribadian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis seseorang. Kepribadian dapat dilihat dari kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, kemampuan beradaptasi, agresivitas, otonomi dan pertahanan.

## **5. Minat Beli**

### **a. Pengertian Minat Beli**

Menurut (Ferdinand, 2014 : 189) . Minat beli adalah minat yang muncul dalam melakukan pembelian, dimana minat itu menciptakan motivasi, yang terus menerus terekam di dalam benak yang menjadi kegiatan yang kuat yang pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya.

### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut (Kotler & Keller, n.d. 2016) faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut :

#### **a. Faktor Budaya**

Selain faktor budaya, keluarga dan kelompok acuan menjadi hal yang mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Misalnya kelompok primer seperti keluarga, teman dan tetangga. Selain kelompok primer, peran dan status juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

#### **b. Faktor sosial**

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Karena banyak di antaranya berdampak langsung pada perilaku konsumen.

#### **c. Faktor Pribadi**

Kepribadian adalah seperangkat yang membedakan sifat-sifat psikologis manusia yang menyebabkan relatif konsisten, juga tanggapan yang bertahan lama terhadap lingkungan termasuk perilaku pembelian.

### **c. Indikator Minat Beli**

Minat beli memiliki empat indikator. Berikut indikator minat beli menurut (Ferdinand, 2014 : 189)

a. Minat transaksional

Minat transaksional diartikan sebagai minat dimana seseorang cenderung untuk segera memiliki atau membeli produk.

b. Minat referensial

Minat referensial diartikan sebagai minat dimana seseorang memiliki kecenderungan mereferensikan atau menyarankan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat preferensial diartikan sebagai minat dimana seseorang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi tersebut adalah produk tersebut yang sedang diinginkan, dan seseorang tersebut berhak mengabaikan pilihan yang lain.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif diartikan sebagai minat dimana seseorang terus menerus mencari informasi terkait produk yang diinginkan, dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi penulis dalam membahas influencer dan minat beli, karena memiliki pembahasan yang hampir sama, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti, Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbandingan</b>
Natasia Stefani  Ahmad Junaidi (2021)	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> wanita pada Instagram. Prologia Vol.5, No.1 Maret 2021.	Metode penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan kuisisioner.	Koefisien determinasi pada kedua variabel dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh variabel <i>influencer</i> (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 67,8% dan sisanya 32,2% dijelaskan oleh variabel di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.	Pada penelitian terdahulu meneliti mengenai produk <i>fashion</i> wanita. Sedangkan pada penelitian ini meneliti mengenai aplikasi family Mart yaitu Fami Apps.
Yanfa Sabiila An' Umillah  Dinda Amanda Zulestiana (2022)	Pengaruh <i>Influencer</i> Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada <i>E-</i>	Metode penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan kuisisioner.	Social Media <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dari hasil tabel adalah signifikan karena pada uji one-tailed ( $t\text{-statistics} > 1,65$ ) dengan nilai 23,282 lebih besar dari $t\text{-statistics}$ . Hubungan antar Citra Merek dengan Minat Beli adalah signifikan karena pada uji one-tailed ( $t\text{-statistics} > 1,65$ ) dengan nilai	Pada penelitian terdahulu menggunakan dua variabel X yaitu <i>Influencer</i> social media dan Citra Merek. Sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X yaitu <i>Influencer</i> .

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
	<i>Commerce Sociolla)</i> <i>e-proceeding of Management</i> : vol.9, No.4 Agustus 2022		10,847 lebih besar dari t-statistics. Hubungan antar Citra Merek dengan Minat Beli adalah signifikan karena pada uji one tailed (t-statistics >1,65) dengan nilai 6,975 lebih besar dari t-statistics.	
Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Elshanty Mega Lestari  Moh Farid Najib  Widi Senalasari (2021)	Pengaruh <i>Riview Influencer</i> terhadap Minat beli UMKM Selama Pandemi Covid-19. <i>Prosiding the 12<sup>th</sup> Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021.</i>	Metode penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan kuisisioner.	Variable tertinggi dimiliki oleh variabel Minat beli yaitu sebesar 3,83. Sedangkan variable terendah dimiliki oleh variable Parasocial Interaction sebesar 3,26. Penilaian yang diberikan oleh responden sudah cukup dikatakan baik dan valid karena memiliki nilai >3. Dari angka tertinggi dan terendah tersebut dapat dikatakan jika responden mempertimbangkan pendapat <i>Influencer</i> untuk membeli sebuah produk makanan.	Pada penelitian ini terdahulu meneliti mengenai UMKM. Sedangkan penelitian ini, meneliti mengenai aplikasi Family Mart yaitu Fami Apps.

### C. Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2022 : 63) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, kebenarannya harus di uji secara empiris. Dalam penelitian ini di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

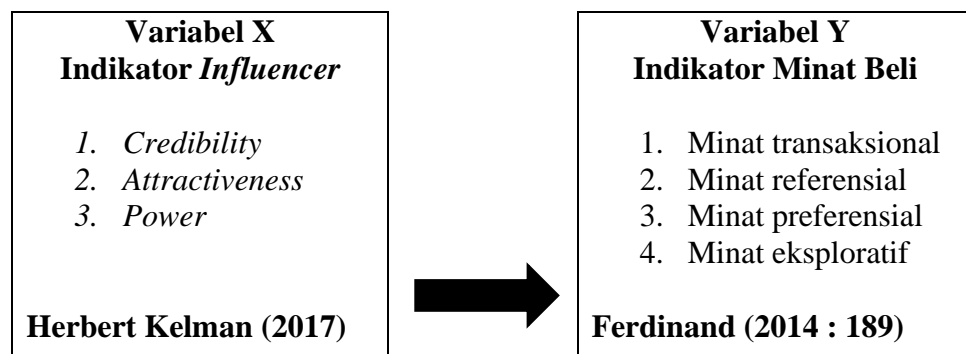
**H0** : Tidak dapat pengaruh antara *influencer* terhadap minal penggunaan aplikasi

**H1** : Terdapat pengaruh antara *influencer* terhadap minat penggunaan aplikasi.

### D. Kerangka Konsep

Dalam Penelitian ini memiliki dua variabel, variabel bebas (*Independent*) yaitu pengaruh *influencer* dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu minat penggunaan atau minat beli. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Konsep**



Tabel kerangka konsep di atas menjelaskan pada penelitian ini terdapat dua variabel. Yaitu *Influencer* (Variabel X) dan Minat Beli (Variabel Y). Tabel diatas untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap minat penggunaan aplikasi Fami Apps. Kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa *Influencer* (Variabel X) memiliki dimensi *Credibility*,

*Attractiveness*, dan *Power* di duga akan mempengaruhi Minat Beli (Variabel Y) Transaksional, Referensial, Preferensial, Eksploratif.