

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Putaka

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Model

S-O-R model merupakan salah satu model pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian di bidang psikolog dan pemasaran khususnya, dalam pendekatan ini menjelaskan bagaimana faktor eksternal seseorang dapat mempengaruhi response S-O-R ang melalui afektif dan kognitifnya. Beberapa peneliti sepakat bahwa (Mehrabian & Russell, 2000) adalah yang pertama memperkenalkan konsep awal dari lahirnya S-O-R model.

(Chen & Yao, 2018) menyebutkan terdapat tiga aspek utama dalam S-O-R model ini yaitu *stimulus*, *organism*, dan *response*. (Zhang & Benyoucef, 2016) menyebutkan bahwa konsep S-O-R model merupakan konsep yang dapat mencerminkan keadaan kognitif dan afektif seseorang, dimana faktor lingkungan dapat menjadi rangsangan eksternal yang dapat mempengaruhi kognisi dan emosi seseorang, kemudian kognisi dan emosi (sebagai faktor internal) ini dapat mendorong seseorang untuk membentuk sebuah perilaku sebagai respon. Dengan demikian S-O-R merupakan serangkaian proses, dimana lingkungan eksternal (*stimulus*) dapat mempengaruhi koginitif dan afektif seseorang (*organism*) yang kemudian dapat mengarahkan pada respon perilaku seseorang (*response*). Sederhanya S-O-R model ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

S-O-R Model

Dengan demikian, pemilihan S-O-R model untuk penelitian ini agar memberi gambaran bagaimana faktor eksternal berupa *interactivity* dapat mempengaruhi afektif dan kognitif seseorang berupa *consumer's attitude toward influencer*, kemudian mendorong adanya tanggapan berupa niat pembelian ulang atau *purchase intention*.

2.1.2 *Metavoicing*

Berkenaan dengan kemampuan untuk merespon, pelanggan dapat mencari tahu mengenai informasi detail mengenai produk melalui *live streaming*.

2.1.2.1 Pengertian *Metavoicing*

Metavoicing merujuk pada kemampuan pengguna TikTok untuk menyampaikan pendapat, rekomendasi, atau deskripsi produk, melalui *live streaming*. Pengguna yang secara aktif berinteraksi dengan bisnis dan barang di platform media social seperti membagikan, mengomentari, dan mengikuti, menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik dan terhubung dengan merek tersebut (Kujur dan Singh, 2017). *Metavoicing* memungkinkan pengguna untuk memberikan penilaian yang lebih otentik dan membangun kepercayaan dengan penonton. Asumsinya adalah bahwa pengguna lebih cenderung menghabiskan

lebih banyak waktu di sebuah platform dan mengembangkan perasaan kebersamaan dan koneksi ketika mereka secara aktif terlibat (Hollister et al., 2022).

2.1.2.2 Indikator *Metavoicing*

(Majchrzak et al., 2013) adalah bagaimana keterlibatan dalam percakapan secara *online* yang sedang berlangsung dengan bereaksi *online* terhadap kehadiran, profil, konten, dan aktivitas orang lain, dimana hal ini memiliki potensi untuk memungkinkan pengguna memberikan *feedback* tentang konten produk. dalam penelitiannya terdapat tiga indikator dari *metavoicing*, yaitu:

1. *Two way Communication* (komunikasi 2 arah)

Pertukaran informasi yang terjadi antara dua pihak, di mana kedua belah pihak dapat mengirim dan menerima pesan. Dalam konteks interaktivitas, ini berarti bahwa pengguna tidak hanya menerima informasi dari sistem atau platform, tetapi juga dapat memberikan masukan atau tanggapan yang mempengaruhi respons atau tindakan sistem tersebut.

2. *Direct active involvement* (keterlibatan aktif secara langsung)

Tingkat partisipasi pengguna dalam merespons informasi atau pendapat yang disampaikan oleh streamer selama sesi live streaming.

3. *Influence opinion* (pengaruh pendapat)

Sejauh mana pengguna merasa bahwa pendapat mereka dapat mempengaruhi diskusi mengenai produk dalam sesi live streaming.

4. *Shopping experience* (pengalaman belanja)

Pengalaman yang lebih dekat pengguna, dapat melihat produk secara lebih jelas dan rinci melalui tampilan langsung selama berbelanja.

2.1.3 *Consumer's Attitude Toward Influencer*

Consumer's attitude toward influencer berkenaan dengan kepercayaan seseorang terhadap performa host menyampaikan pendapat yang dianggap dapat dipercaya.

2.1.3.1 Pengertian *consumer's attitude toward influencer*

Menurut persepsi (Bandura, 2015) evaluasi, dan perasaan konsumen terhadap seorang *influencer*. Penentu penting dari perilaku individu yaitu pengaruh orang lain (Bandura, 2015). Normatif berdasarkan jumlah pengikut produk (yaitu calon pembeli) dapat mengakibatkan dalam bertindak untuk membujuk, meyakinkan, atau memengaruhi orang lain untuk tujuan memiliki efek tertentu (Kozinets et al., 2016).

2.1.3.2 Indikator *Consumer's attitude toward influencer*

Sikap positif terhadap *influencer* dihubungkan dengan kepercayaan yang lebih tinggi, keterlibatan yang lebih besar, dan niat pembelian yang lebih kuat. Sikap konsumen terhadap *influencer* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *live streaming*, *interactivity*, *metavoicing*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian (Tegas & Sugiyanto, 2020) menyatakan bahwa variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*. (Hizkia, 2013) menyatakan bahwa hasil penelitiannya variabel motivasi, persepsi, sikap secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap niat pembelian produk, sikap konsumen yang positif terhadap *influencer* dapat mempengaruhi

persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta meningkatkan niat pembelian mereka.

1. *Role models for community* (idola masyarakat)

Berperan sebagai role models memiliki dampak yang signifikan pada pandangan, sikap, dan perilaku pengikut mereka.

2. *Provide the latest product* (memperkenalkan produk terbaru)

Kemampuan influencer untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk terbaru kepada pengikut, dan dianggap oleh audience yang selalu menyediakan informasi tentang produk terbaru, terkini, dan relevan.

3. *Product information* (memberikan informasi produk)

Kemampuan influencer untuk memberikan informasi yang khas, eksklusif, atau tidak biasa mengenai produk, yang tidak mudah ditemukan dari sumber lain. Mencakup ulasan mendalam, penggunaan yang kreatif, fitur tersembunyi, atau wawasan unik yang membuat produk lebih menarik dan informatif bagi para audiens.

4. *Interesting content* (konten menarik)

Kemampuan influencer untuk membuat dan menyampaikan konten yang menarik, menghibur, dan informatif sehingga dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat pengikutnya. Konten yang menarik mencakup berbagai format seperti video, tulisan, gambar, atau kombinasi dari semuanya, yang disajikan dengan cara yang kreatif dan relevan bagi audiens.

5. *Reliable information* (informasi yang dapat diandalkan)

Persepsi bahwa informasi yang disampaikan oleh *influencer* dapat dipercaya, akurat, dan konsisten. Informasi yang dapat diandalkan ini mencakup fakta, data, ulasan, dan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*, yang membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi.

2.1.4 *Purchase Intention*

Purchase Intention diartikan sebagai niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan.

2.1.4.1 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase Intention dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan, dan hal itu dipengaruhi antara lain oleh karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan faktor lingkungan atau sosial (Schiffman, 2018).

2.1.4.2 Indikator *Purchase Intention*

1. *Interested Product* (produk menarik)

Sejauh mana konsumen menunjukkan minat dan keingintahuan terhadap suatu produk. Minat ini mencerminkan perhatian dan pertimbangan konsumen terhadap produk tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

2. *Considering buying* (pertimbangan membeli)

Sejauh mana konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Ini mencakup proses evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli produk tersebut.

3. *Interested in trying* (tertarik untuk mencoba)

Keaadan konsumen dimana menunjukkan minat dan keinginan untuk mencoba suatu produk. Ini mencakup keinginan untuk mengalami produk secara langsung, baik melalui sampel, demo, atau pembelian awal, sebelum membuat keputusan pembelian yang lebih besar atau berkelanjutan.

4. *Want to own the product* (ingin memiliki produk)

Mengacu pada keinginan kuat konsumen untuk memiliki suatu produk. Ini mencerminkan keinginan emosional dan rasional untuk membeli dan memiliki produk tersebut, didorong oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, nilai, dan daya tarik produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Lei, Zhang Xiaoli Liu (2023)	<i>Interactivity and live streaming commerce purchase intention Social presence as a mediator</i>	meneliti <i>interactivity</i> sebagai <i>stimulus</i> dalam konteks <i>purchase behavior</i>	Variabel dependen masih <i>utilitarian value</i>	<i>Interactivity</i> dapat menjadi <i>stimulus</i> dalam kaitannya dengan <i>purchase behavior</i>
2.	Rompies et al., (2023)	<i>The impact of SNS advertisements on online purchase intention of generation Z: an empirical study of TikTok in vietnam</i>	meneliti pengaruh gen z dalam social commerce	Tidak dijelaskan hubungan langsung <i>metavoicing</i> ke <i>purchase Intention</i>	Adanya hubungan berupa pengaruh dari pengguna tiktok gen z ke <i>purchase behavior</i>

3.	Hollister (2022)	<i>The influences of content interactivity on purchase intention</i>	Adanya variabel <i>interactivity</i> ke <i>purchase intention</i>	Tidak adanya variabel <i>consumer's attitude toward influencer</i>	Ditemukan pengaruh konten interaktif terhadap konsumen atau user
4.	Sugiyanto (2020)	<i>Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals</i>	Meneliti hubungan <i>consumers' attitude influencer</i> dan <i>purchase intentions</i>	Tidak adanya variabel <i>Interactivity</i> yang berpengaruh ke <i>purchase intention</i>	Terdapat hubungan korelasi antara <i>consumers' attitude influencer</i> dan <i>purchase intentions</i>
5.	Binkasri (2024)	<i>The Factors affecting consumer purchase intention through social commerce-A concept</i>	Meneliti hubungan <i>Purchase Intention</i> pada <i>Social Commerce</i>	Tidak dijelaskan hubungan <i>consumers' attitude influencer</i>	Adanya hubungan korelasi <i>Purchase Intention</i> pada <i>purchase behavior</i>
6.	Liu (2018)	<i>Interactivity website</i>	Meneliti dimensi dari <i>interactivity</i>	Tidak adanya faktor <i>stimulus</i> pada konsep penelitian	Terdapat pengaruh <i>interactivity</i> ke <i>online shopping</i>
7.	Agung (2019)	<i>Interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness</i>	Meneliti hubungan efektif <i>interactivity</i> ke <i>consumers' attitude influencer</i>	Tidak dijelaskan situasi <i>live streaming</i>	Adanya hubungan korelasi antara <i>interactivity</i> pada konten ke <i>purchase intention</i>

8.	Alexanria (2021)	<i>Consumers' attitude influencer the construct</i>	Meneliti peran dari <i>consumers' attitude influencer</i>	Tidak dibahas variabel <i>interactivity</i>	Adanya hubungan korelasi <i>live streaming</i> dan <i>consumer's attitude toward influencer</i>
9.	Marco (2023)	<i>Effect of advertising content and influencer on attitude</i>	Meneliti variabel <i>consumers' attitude influencer</i>	Tidak ada stimulus ke variabel <i>interactivity</i>	Adanya hubungan berupa pengaruh positif antara <i>metavoicing</i> ke <i>consumers' attitude influencer</i>
10.	Dibagiya (2023)	<i>The influence of live streaming activities on attitude toward to purchase intention</i>	Adanya efektifitas langsung berbelanja <i>online shopping</i>	Tidak membahas hubungan S-O-R model	Variable <i>attitude toward</i> berpengaruh <i>ke purchase intention</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Metavoicing berkaitan erat, dimana Kemampuan untuk memberikan penilaian dan ulasan terhadap barang dan jasa selama interaksi disebut "*metavoicing*". Saluran interaktif dua arah informal yang dibangun antara pembeli dan penjual melalui penyampaian pendapat di *platform* memfasilitasi pertukaran informasi terkait produk dan membantu penyelesaian masalah terkait transaksi (Sun, 2019). Umpan balik positif dari keterlibatan dapat tercipta karena interaksi yang meningkat, sehingga memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan unggahan dan profil tambahan (Wibowo et al., 2021). Penonton yang sedang

berselancar di *for you page* memiliki kemungkinan untuk bergabung dalam *live streaming*. Interaktivitas yang tinggi dapat menciptakan keterlibatan yang lebih besar dan meningkatkan niat pembelian penonton.

Pengguna yang secara aktif berinteraksi dengan bisnis dan barang di *platform* media social seperti membagikan, mengomentari, dan mengikuti, menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik dan terhubung dengan merek tersebut (Kujur dan Singh, 2017). *Metavoicing* memungkinkan pengguna untuk memberikan penilaian yang lebih otentik dan membangun kepercayaan dengan penonton. Asumsinya adalah bahwa pengguna lebih cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di sebuah platform dan mengembangkan perasaan kebersamaan dan koneksi ketika mereka secara aktif terlibat (Hollister et al., 2022).

Consumer's attitude toward influencer, penentu penting dari perilaku individu adalah pengaruh orang lain (Bandura, 2015). Normatif berdasarkan jumlah pengikut produk (yaitu calon pembeli) dapat mengakibatkan dalam bertindak untuk membujuk, meyakinkan, atau memengaruhi orang lain untuk tujuan memiliki efek tertentu (Kozinets et al., 2016). Sikap positif terhadap *influencer* seringkali dihubungkan dengan kepercayaan yang lebih tinggi, keterlibatan yang lebih besar, dan niat pembelian yang lebih kuat. Penelitian yang dilakukan oleh (Hizkia, 2013) Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Niat Pembelian Produk, yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya variabel motivasi, persepsi, sikap secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap niat

pembelian produk, sikap konsumen yang positif terhadap *influencer* dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta meningkatkan niat pembelian mereka.

Purchase Intention dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan, dan hal itu dipengaruhi antara lain oleh karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan faktor lingkungan atau sosial (Schiffman, 2018). Pengaruh signifikan ini disebabkan, Interaktivitas Penjual dengan pelanggan selama *live streaming*, mempengaruhi niat pelanggan yang menonton live streaming untuk membeli, hubungannya ialah intensi sejalan dengan teori intimacy yang menunjukkan bahwa interaksi antara pemasar dengan pelanggan, keterlibatan pengguna, konten, umpan balik, dan komunikasi interaktivitas meningkatkan pengalaman pengguna. Dalam hal ini *metavoicing*, memiliki keterkaitan erat perannya dalam *live streaming* dengan merefleksikan konten *influencer*, membentuk opini, memengaruhi sikap, melalui pengalaman *live streaming* demo produk, dan menumbuhkan rasa keakraban dengan audience dan interaksi virtual. yang secara langsung memengaruhi niat beli melalui hubungan yang positif karena setiap peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap kepercayaan produk akan berdampak pada peningkatan niat beli secara signifikan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Metavoicing* berpengaruh terhadap *Consumer's attitude toward influencer*

H2: *Consumer's attitude toward influencer* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

H3: *Consumer's attitude toward influencer* memediasi pengaruh *Metavoicing* terhadap *purchase intention*