

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencari referensi dari berbagai penelitian terdahulu yang serupa dan berkaitan dengan daya tarik pesan (*message appeals*), kredibilitas influencer (*influencer credibility*), dan *brand image* untuk perbandingan antara topik, teori, variabel, dan metode yang digunakan. Lima belas penelitian sebelumnya akan disusun dalam sebuah tabel untuk mengidentifikasi *gap* atau perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian oleh Kusumasondjaja (2018) menyoroiti permasalahan mengenai penggunaan media sosial oleh *brand-brand* besar di Indonesia untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Metode analisis yang digunakan adalah analisis konten terhadap lebih dari 10.000 unggahan media sosial dari 43 akun resmi brand terkemuka di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa konten interaktif cenderung mendapat respons lebih banyak, dengan Twitter efektif untuk informasi, Facebook untuk hiburan, dan Instagram untuk kombinasi keduanya. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yaitu daya tarik pesan pada platform media sosial dan juga kesamaan teori menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Variabel lain seperti orientasi pesan dan respon konsumen tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang berikutnya oleh Permana & Astuti (2023) membahas tentang bagaimana media sosial sangat berkembang pesat sehingga penggunaan influencer *marketing* menjadi strategi populer. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner terhadap pengguna aktif media sosial YouTube yang sering menonton konten video Lifni Sanders dan mengetahui brand Somethinc. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap niat beli followers atau penggemar. Penelitian ini

memiliki kesamaan konteks dalam industri kosmetik dan kesamaan variabel yaitu kredibilitas influencer, sedangkan perbedaannya adalah variabel *parasocial interaction* dan niat beli konsumen tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga oleh Wiedmann & von Mettenheim (2020) membahas tentang efektivitas penggunaan influencer sebagai sarana komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan menggunakan desain eksperimental dengan metode survei daring terhadap 288 partisipan dan hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan influencer adalah faktor paling penting dalam kesuksesan kampanye. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yaitu kredibilitas influencer dan *brand image*, sedangkan variabel yang lain tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya membahas tentang penggunaan *peer endorser* sebagai taktik untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Munnukka et al. (2016), kredibilitas *peer endorser* memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei kuantitatif kepada 364 mahasiswa universitas. Penelitian ini memiliki kemiripan variabel yaitu kredibilitas *peer-endorser*, penggunaan teori *Elaboration Likelihood Model*, dan metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuisisioner.

Penelitian yang kelima oleh Nurman & Ali (2022) menganalisa pengaruh daya tarik pesan pada *caption* akun Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) terhadap tingkat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) di tengah meningkatnya penggunaan layanan *streaming* selama pandemi COVID-19 di Indonesia. Penelitian ini menerapkan kuesioner dengan melibatkan 100 *followers* aktif Instagram Netflix Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik campuran emosional dan rasional pada *caption* Instagram @netflixid berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Penelitian ini memiliki kesamaan pada konsep daya tarik pesan dan penggunaan teori yang dibahas yaitu teori *Elaboration Likelihood Model*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel keterlibatan pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian berikutnya oleh Cahyadiningrum & Rahardjo (2023) membahas tentang tantangan penjualan segmen perawatan tubuh Wardah di platform belanja *online*, penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas influencer di Instagram terhadap minat beli, dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer di Instagram berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan citra merek Wardah, dengan kepercayaan merek dan citra merek berperan sebagai mediator penting dalam hubungannya dengan minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel kredibilitas influencer dan *brand image*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *brand trust* dan niat beli yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang ketujuh oleh Dewi (2021) membahas tentang rendahnya minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan melalui *mobile advertising* di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik survei. Hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kekuatan iklan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar. Penelitian ini memiliki kemiripan variabel yaitu daya tarik iklan, sedangkan variabel kekuatan iklan dan minat beli tidak dibahas pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Prayoga & Artanti (2021) mencermati pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas influencer, pengetahuan produk, dan negara asal terhadap keputusan pembelian konsumen untuk *smartphone* Oppo A9 2020 di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan survei kuantitatif dan hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, pengetahuan produk, dan negara asal produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembeli potensial untuk membeli *smartphone* Oppo A9 2020. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yaitu kredibilitas influencer, sedangkan variabel niat beli dan pengetahuan produk tidak dibahas pada penelitian ini.

Penelitian selanjutnya oleh Faurizal (2020) membahas peningkatan penggunaan media sosial oleh perusahaan, khususnya pada akun Twitter Grab Indonesia, dengan fokus pada pengaruh daya tarik pesan dan tingkat keterlibatan terhadap unggahan *brand*, untuk menganalisis strategi komunikasi *online* yang lebih efektif. Penelitian dilakukan menggunakan analisis isi kuantitatif terhadap *tweet* dari akun Twitter Grab Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa Grab Indonesia menggunakan kombinasi pesan informatif dan emosional dalam *tweet*nya, namun pesan dengan fokus emosional mendapat keterlibatan tertinggi dari audiens, menunjukkan bahwa emosi lebih efektif dalam mendapatkan respon dari pengguna media sosial. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yaitu daya tarik pesan dan perbedaannya adalah tingkat keterlibatan (*engagement*) tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian oleh Marintan Damay Yanti et al. (2022) mengeksplorasi tentang pentingnya strategi pemasaran dalam era digital yang menggunakan internet sebagai media utama, serta dampak *brand ambassador* dan konten iklan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian di *e-commerce*. Dalam penelitian ini, sebuah survei dilakukan dengan melibatkan 200 responden di DKI Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan konten iklan berpengaruh positif terhadap *brand image*, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Penelitian ini memiliki kemiripan konsep yaitu *brand ambassador* dan *brand image*, serta perbedaannya adalah konten iklan dan keputusan pembelian tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu berikutnya oleh Junita & Erdiansyah (2023) membahas tentang rendahnya tingkat kunjungan ke situs JD.id, studi ini mengkaji apakah kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan berpengaruh langsung terhadap efektivitas iklan dalam meningkatkan *brand awareness* JD.id, khususnya pada iklan “*Ongkirnya free with Cinta Laura*”. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan survei dan melibatkan 100 responden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas dan daya tarik iklan secara signifikan

mempengaruhi efektivitas iklan, yang pada gilirannya meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini memiliki kemiripan variabel yaitu daya tarik iklan, sedangkan untuk variabel lainnya tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2017) mencermati kurangnya pemahaman yang terintegrasi tentang pengaruh konten pesan dan pengaruh sosial dalam perilaku penyiaran ulang di media sosial. Penelitian ini menggunakan model statistik untuk menganalisis bagaimana konten pesan, pengaruh pengguna, dan kesesuaian antara konten dan pengguna mempengaruhi perilaku penyiaran ulang (*retweet*) di Twitter. Penelitian ini memiliki kemiripan variabel yaitu konten pesan dan pengaruh pengguna, sedangkan perbedaannya pada *platform* media sosial yang diteliti.

Selanjutnya, penelitian oleh Lina & Sadasri (2020) mengeksplorasi tentang penggunaan iklan untuk menarik audiens, khususnya generasi milenial, yang membutuhkan strategi khusus karena perilaku konsumsi media yang unik. Dalam penelitian ini, sebuah survei dilakukan dengan melibatkan 100 responden berusia 19-34 tahun. Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa daya tarik iklan, khususnya yang bersifat emosional, berpengaruh positif terhadap citra merek di kalangan generasi milenial. Penelitian ini memiliki kemiripan konsep yaitu daya tarik iklan dan *brand image*, serta perbedaannya adalah keterlibatan audiens tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Penelitian berikutnya oleh Nugroho et al. (2022) membahas tentang generasi Z yang mendominasi pasar produk kosmetik Korea di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei kuantitatif terhadap konsumen generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan influencer berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen generasi Z, dengan citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungannya. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yaitu kredibilitas influencer dan brand image, serta kesamaan konteks dalam industri kosmetik.

Penelitian yang terakhir oleh Sun & Xu (2022) menyoroti dampak pandemi terhadap industri kecantikan dalam tiga tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei online untuk mengumpulkan data dari 165 responden di China. Hasilnya membuktikan bahwa citra dan identitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di China yang memiliki pengetahuan atau ketertarikan dalam industri kecantikan. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yaitu citra merek (*brand image*) dan perbedaannya adalah brand identity dan niat pembelian tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Peneliti	Permasalahan	Konsep (Variabel)	Metode & Responden	Temuan / Pembahasan	Keterbatasan / Rekomendasi
1	<i>The Roles of Message Appeals and Orientation on Social Media Brand Communication Effectiveness: An Evidence from Indonesia</i> (Kusumasondjaja, 2018)	Penelitian ini mengevaluasi penggunaan media sosial oleh <i>brand</i> besar di Indonesia untuk memahami bagaimana strategi pesan yang berbeda memengaruhi keterlibatan dan respons konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Brand Communication</i> - Platform media sosial - Daya tarik pesan - Orientasi pesan - Respon konsumen - Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> 	Analisis konten dilakukan terhadap 10.752 unggahan dari 43 akun resmi <i>brand</i> terkemuka di Indonesia selama 6 bulan.	Temuan menunjukkan bahwa konten interaktif lebih sering mendapatkan respons daripada konten informatif. Twitter efektif untuk daya tarik informatif, Facebook untuk hiburan interaktif, dan Instagram untuk konten interaktif yang menggabungkan informasi dan hiburan.	Penelitian tentang pengaruh berbagai <i>platform</i> media sosial terhadap interaksi konsumen masih terbatas, sehingga diperlukan studi lebih lanjut untuk memahami efektivitas strategi komunikasi di media sosial yang berbeda.
2	Pengaruh Review <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Niat Beli Produk	Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh influencer Lifni Sanders terhadap niat beli produk kecantikan	<ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas Influencer - Niat Beli - <i>Parasocial Interaction</i> 	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 160 responden pengguna aktif	Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas influencer, seperti Lifni Sanders yang dianggap jujur dan berpengalaman,	Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak influencer dari berbagai platform dan metode

No.	Judul & Peneliti	Permasalahan	Konsep (Variabel)	Metode & Responden	Temuan / Pembahasan	Keterbatasan / Rekomendasi
	Pada Media Sosial YouTube (Permana & Astuti, 2023)	Something di YouTube, di mana media sosial menjadi alat pemasaran penting dan influencer seperti YouTubers mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten video.		YouTube yang sering menonton Lifni Sanders dan mengetahui <i>brand</i> Something.	serta interaksi parasosial antara influencer dan <i>followers</i> , berpengaruh positif terhadap niat beli.	pengumpulan data yang lebih beragam.
3	<i>Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?</i> (Wiedmann & von Mettenheim, 2020)	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana daya tarik, keahlian, dan kepercayaan influencer online memengaruhi citra merek, kepuasan, kepercayaan, niat beli, dan premium harga di era digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas Influencer - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Satisfaction</i> - <i>Brand Trust</i> - <i>Purchase Intention</i> 	Penelitian ini menggunakan desain eksperimental dengan survei daring yang melibatkan 288 partisipan untuk menilai profil influencer berdasarkan daya tarik, keahlian, dan kepercayaan.	Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan influencer adalah faktor paling penting dalam kesuksesan kampanye, diikuti oleh daya tarik fisik, sementara keahlian hampir tidak relevan.	Penelitian mendatang disarankan mengeksplorasi berbagai produk dan influencer serta mempertimbangkan faktor tambahan yang mempengaruhi efektivitas kampanye.

No.	Judul & Peneliti	Permasalahan	Konsep (Variabel)	Metode & Responden	Temuan / Pembahasan	Keterbatasan / Rekomendasi
4	<i>Credibility of A Peer Endorser and Advertising Effectiveness</i> (Munnukka et al., 2016)	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kredibilitas <i>peer endorser</i> terbentuk dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan serta peran keterlibatan produk dalam pembentukan sikap tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas <i>peer-endorser</i> - Sikap konsumen terhadap iklan - <i>Brand attitude</i> - <i>Product involvement</i> - <i>Product experience</i> - Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> 	Penelitian ini menggunakan metode survei <i>online</i> melibatkan 364 mahasiswa.	Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas <i>peer-endorser</i> berdampak positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek, dengan keterlibatan produk mempengaruhi efektivitas iklan melalui kredibilitas <i>endorser</i> .	Penelitian ini terbatas oleh sampel homogen dari mahasiswa Finlandia, sehingga disarankan penelitian mendatang memperluas sampel dengan demografi lebih beragam.
5	Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap <i>Customer Engagement Followers</i> pada <i>Caption Akun Instagram Netflix</i>	Penelitian ini membahas pengaruh daya tarik pesan pada <i>caption akun Instagram Netflix Indonesia (@netflixid)</i> terhadap tingkat keterlibatan pelanggan di tengah	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik pesan - Keterlibatan pelanggan - Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> 	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 100 responden <i>followers aktif Instagram Netflix Indonesia</i> .	Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pesan pada <i>caption Instagram @netflixid</i> berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, dengan 51.7% keterlibatan	Penelitian ini terbatas pada pengguna Instagram di Jakarta, disarankan penelitian lebih lanjut dengan sampel lebih luas dan beragam untuk hasil yang lebih representatif.

No.	Judul & Peneliti	Permasalahan	Konsep (Variabel)	Metode & Responden	Temuan / Pembahasan	Keterbatasan / Rekomendasi
	Indonesia (Nurman & Ali, 2022)	meningkatnya penggunaan layanan streaming selama pandemi COVID-19.			dipengaruhi oleh daya tarik pesan tersebut.	
6	Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Perawatan Tubuh Wardah (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023)	Penelitian ini akan menguji pengaruh kredibilitas influencer di Instagram terhadap minat beli produk perawatan tubuh Wardah, dengan kepercayaan dan citra merek sebagai variabel mediasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas influencer - <i>Brand trust</i> - <i>Brand image</i> - Niat beli 	Penelitian ini menggunakan metode SEM dan <i>purposive sampling</i> , mengumpulkan data dari 139 pengguna Instagram yang tertarik pada produk Wardah setelah melihat konten influencer.	Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas influencer di Instagram meningkatkan kepercayaan dan citra merek Wardah, yang kemudian mendorong minat beli konsumen.	Penelitian ini menemukan kredibilitas influencer tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga disarankan mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi minat beli.
7	Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan terhadap Minat Pembelian (Dewi, 2021)	Penelitian ini mengkaji pengaruh daya tarik dan kekuatan iklan terhadap rendahnya	<ul style="list-style-type: none"> - Daya Tarik Iklan - Kekuatan Iklan - Minat Beli 	Penelitian ini menggunakan metode survei yang diisi oleh 75 responden	Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik dan kekuatan iklan secara simultan serta parsial	Penelitian ini terbatas pada sampel di Makassar dan metode kuantitatif, disarankan memperluas sampel

No.	Judul & Peneliti	Permasalahan	Konsep (Variabel)	Metode & Responden	Temuan / Pembahasan	Keterbatasan / Rekomendasi
		minat beli konsumen di Makassar melalui <i>mobile advertising</i> .		pengguna <i>Mobile Advertising</i> di Makassar.	berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Makassar sebesar 50,9%.	dan menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran.
8	Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, dan Negara Asal pada Niat Beli <i>Smartphone</i> Oppo A9 2020 (Prayoga & Artanti, 2021)	Penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas influencer, pengetahuan produk, dan negara asal terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo A9 2020 di Indonesia.	<ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas influencer - Pengetahuan produk - Niat beli 	Metode penelitian menggunakan survei yang diisi oleh 200 pengguna yang telah melihat konten YouTube tentang <i>smartphone</i> Oppo A9 2020.	Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas influencer, pengetahuan produk, dan negara asal produk secara signifikan mempengaruhi keinginan pembeli potensial untuk membeli <i>smartphone</i> Oppo A9 2020.	Penelitian ini hanya terbatas pada satu merek <i>smartphone</i> di Indonesia, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan ke merek/produk lain.
9	<i>Message Appeals</i> dan <i>Engagement</i> pada Unggahan Media Sosial Brand: Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif <i>Message</i>	Analisis pengaruh berbagai jenis daya tarik pesan pada tingkat keterlibatan unggahan Twitter Grab Indonesia untuk memahami strategi	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik pesan - Tingkat keterlibatan - Sosial media 	Metode penelitian menggunakan analisis isi kuantitatif pada 302 tweet akun	Penelitian ini menemukan bahwa meskipun Grab Indonesia sering menggunakan pesan informatif dan emosional, pesan	Penelitian ini berfokus pada Grab Indonesia dan Twitter, direkomendasikan agar penelitian selanjutnya mencakup

No.	Judul & Peneliti	Permasalahan	Konsep (Variabel)	Metode & Responden	Temuan / Pembahasan	Keterbatasan / Rekomendasi
	<i>Appeals</i> dan <i>Engagement</i> pada Unggahan Tweet di Akun Twitter Grab Indonesia (Faurizal, 2020)	komunikasi online yang efektif.		Twitter Grab Indonesia selama enam bulan.	emosional lebih efektif dalam mendapatkan keterlibatan pengguna di media sosial.	berbagai brand dan platform media sosial untuk pemahaman lebih luas tentang efektivitas daya tarik pesan.
10	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Konten Iklan Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Marintan Damay Yanti et al., 2022)	Pentingnya strategi pemasaran digital dengan fokus pada dampak <i>brand ambassador</i> dan konten iklan terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand ambassador</i> - Konten iklan - <i>Brand image</i> - Keputusan pembelian 	Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap 200 pengguna aktif <i>e-commerce</i> di DKI Jakarta.	Penelitian ini menemukan bahwa brand ambassador dan konten iklan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan brand image di <i>e-commerce</i> .	Penelitian ini terbatas pada sampelnya yang hanya pengguna <i>e-commerce</i> di DKI Jakarta, sehingga mungkin tidak mewakili seluruh pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia.
11	Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan Implikasinya pada <i>Brand Awareness</i>	Penelitian ini meneliti apakah kualitas dan daya tarik iklan " <i>Ongkirnya free with Cinta Laura</i> " mempengaruhi efektivitas iklan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pesan Iklan - Daya Tarik Iklan - Efektivitas Iklan 	Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei dari 100 penduduk Kecamatan Tebing Tinggi	Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan daya tarik iklan JD.id secara signifikan mempengaruhi efektivitas iklan dan	Disarankan penelitian selanjutnya memperluas sampel dan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran.

No.	Judul & Peneliti	Permasalahan	Konsep (Variabel)	Metode & Responden	Temuan / Pembahasan	Keterbatasan / Rekomendasi
	(Junita & Erdiansyah, 2023)	dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> JD.id, yang rendah karena rendahnya kunjungan situs.	- <i>Brand Awareness</i>	yang menonton iklan JD.id versi " <i>Ongkirnya free with Cinta Laura.</i> "	meningkatkan <i>brand awareness</i> .	
12	<i>Modeling the Role of Message Content and Influencers in Social Media Rebroadcasting</i> (Zhang et al., 2017)	Penelitian ini bertujuan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menyebarkan ulang pesan di media sosial, mengatasi kurangnya pemahaman terintegrasi tentang pengaruh konten pesan dan pengaruh sosial.	- Konten Pesan - Pengaruh Pengguna	Penelitian ini menganalisis pengaruh konten pesan, pengguna, dan kesesuaian konten-pengguna terhadap <i>retweet</i> di Twitter, menggunakan data dari <i>tweet</i> sepuluh sekolah bisnis terkemuka selama delapan	Penelitian ini menemukan bahwa penyiaran ulang postingan Twitter oleh pengguna lain bergantung pada konten pesan dan kesesuaiannya dengan minat pengguna.	Penelitian selanjutnya disarankan mengamati pengaruh langsung, mengembangkan metode analisis emosional, dan menguji validitas model di berbagai industri untuk temuan lebih umum.

No.	Judul & Peneliti	Permasalahan	Konsep (Variabel)	Metode & Responden	Temuan / Pembahasan	Keterbatasan / Rekomendasi
				bulan pada tahun 2011.		
13	Audiens Milenial dan Iklan Viral: Kajian Daya Tarik Iklan #KerenLahirBatin terhadap <i>Brand Image</i> Ramayana Department Store (Lina & Sadasri, 2020)	Penelitian ini mengkaji bagaimana daya tarik iklan #KerenLahirBatin mempengaruhi <i>brand image</i> Ramayana Department Store di kalangan milenial, bertujuan mengukur pengaruh iklan terhadap citra merek melalui keterlibatan audiens.	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik iklan - <i>Brand image</i> - Keterlibatan Audiens 	Penelitian ini menggunakan survei dengan sampel 100 milenial Indonesia berusia 19-34 tahun.	Penelitian ini menemukan bahwa iklan emosional Ramayana positif mempengaruhi citra merek di kalangan milenial, meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek.	Keterbatasan penelitian ini adalah fokus pada iklan Ramayana dan audiens milenial Indonesia, disarankan penelitian selanjutnya melibatkan variasi iklan, merek lain, dan audiens dari berbagai demografi.
14	<i>The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation: Study on</i>	Penelitian ini menganalisis pengaruh kredibilitas influencer media sosial terhadap niat beli konsumen Generasi Z untuk produk kosmetik	<ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas Influencer - Niat beli konsumen Gen Z - <i>Brand Image</i> 	Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif dengan responden konsumen Gen Z berusia 12-21	Penelitian ini menemukan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan influencer media sosial memengaruhi niat beli Gen Z, dengan citra	Keterbatasan penelitian ini adalah fokus pada konsumen produk kosmetik Korea, disarankan penelitian selanjutnya memperluas cakupan

No.	Judul & Peneliti	Permasalahan	Konsep (Variabel)	Metode & Responden	Temuan / Pembahasan	Keterbatasan / Rekomendasi
	<i>Consumers of Korea Cosmetic Product</i> (Nugroho et al., 2022)	Korea di Indonesia, dengan <i>brand image</i> sebagai mediasi.		tahun yang aktif di media sosial dan mengikuti influencer kecantikan.	merek sebagai mediator.	produk dan responden.
15	<i>Discover The Influence of Brand Image for M·A·C Cosmetics</i> (Sun & Xu, 2022)	Penelitian ini menyoroti dampak pandemi COVID-19 pada industri kecantikan dan penurunan pangsa pasar M·A·C Cosmetics, dengan kurangnya penelitian tentang pengaruh citra dan identitas merek terhadap niat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Identity</i> - <i>Purchase Intention</i> 	Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap 165 responden di China yang memiliki pengetahuan/ketertarikan dalam industri kecantikan.	Penelitian ini menemukan bahwa citra dan identitas merek M·A·C Cosmetics berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di China yang tertarik dalam industri kecantikan.	Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sampel, menyertakan data historis, dan fokus pada kelompok profesi tertentu seperti makeup artist atau influencer.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1. Teori *Elaboration Likelihood Model*

Pada era dinamis informasi dan pengaruh sosial saat ini, pemahaman tentang proses persuasi menjadi semakin esensial. Salah satu teori penting yang membantu dalam pemahaman tentang bagaimana orang berkomunikasi untuk meyakinkan orang lain adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori *Elaboration Likelihood Model* merupakan teori komunikasi dan psikologi sosial yang pertama kali diusulkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1986. Teori ini menjelaskan bagaimana orang memproses pesan persuasif dan bagaimana tingkat pemrosesan informasi dapat memengaruhi perubahan keyakinan atau perilaku (Griffin & Sparks, 2019).

Menurut Suciati (2017), penelitiannya merincikan tahapan proses elaborasi pesan sebagai berikut:

1. Timbulnya komunikasi persuasif atau komunikasi yang mengandung ajakan.
2. Adanya dorongan atau motivasi untuk memproses pesan, seperti relevansi personal, tanggung jawab pribadi, dan faktor-faktor lain.
3. Adanya kemampuan untuk memproses pesan, mencakup minat, pengulangan pengetahuan, pemahaman pesan, dan lain sebagainya.
4. Mulainya proses kognitif atau munculnya kualitas argumen.
5. Terjadinya perubahan dalam struktur kognitif dengan menyimpan respons baru yang lebih menguntungkan, menonjol, dan sebagainya.
6. Terjadinya perubahan sikap yang bisa bersifat persetujuan atau penolakan.

Petty menyebutkan ada dua jalur pemrosesan informasi yang dapat diambil oleh individu ketika mereka terpapar pesan persuasif, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*). Jalur sentral melibatkan elaborasi pesan. Elaborasi di sini didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang dengan cermat mempertimbangkan argumen-argumen yang relevan dengan isu yang terdapat dalam komunikasi persuasif.” Ketika mencoba memproses informasi baru secara rasional, orang yang menggunakan jalur sentral dengan cermat memeriksa gagasan-gagasan tersebut, mencoba untuk menentukan apakah mereka memiliki kebenaran, dan merenungkan implikasi-implikasinya (Griffin & Sparks, 2019). Elaborasi membutuhkan tingkat usaha kognitif yang tinggi.

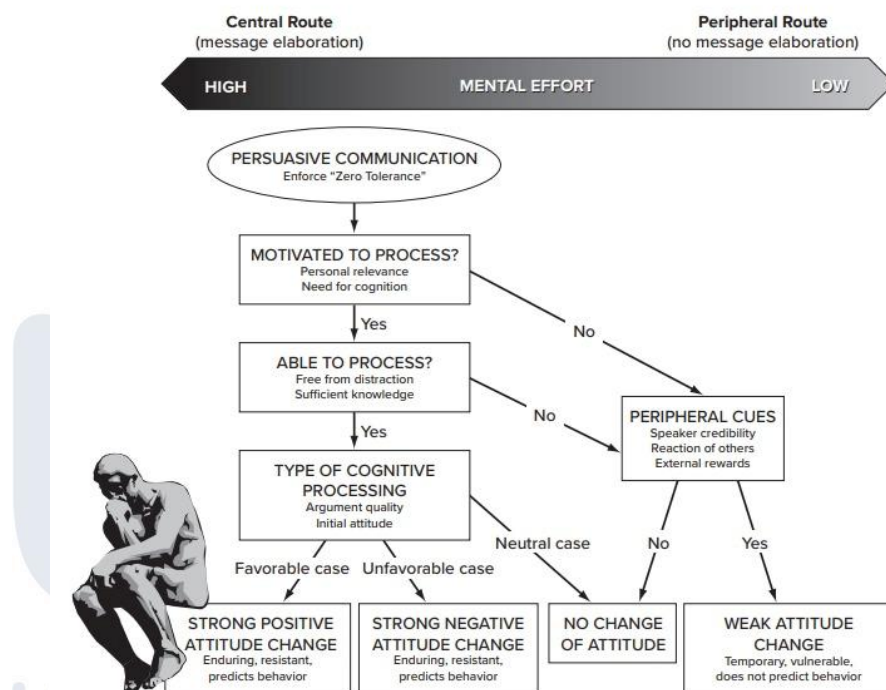


FIGURE 15-1 The Elaboration Likelihood Model
Based on Petty and Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion"

Gambar 1 Teori Elaboration Likelihood Model

Sumber: Norhabiba (2019)

Di sisi lain, jalur periferal menawarkan jalan pintas mental untuk menerima atau menolak pesan “tanpa berpikir aktif tentang atribut-atribut isu atau objek yang sedang dipertimbangkan.” Alih-alih melakukan pemrosesan kognitif yang mendalam, penerima pesan mengandalkan berbagai isyarat yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan dengan cepat.

Menurut Filieri & McLeay (2014), ada enam dimensi yang dapat memengaruhi penggunaan jalur sentral, yang melibatkan pertimbangan mendalam terhadap pesan persuasif:

- a. *Information timeliness*: Informasi yang diberikan merupakan informasi yang saat ini atau terbaru.
- b. *Information understandability*: Pesan yang disampaikan mudah dimengerti, mengacu pada kemudahan dalam pembacaan dan interpretasi.
- c. *Relevance*: Informasi yang diberikan membawa manfaat dan kegunaan bagi para pembaca.
- d. *Accuracy*: Informasi yang diberikan adalah benar, tepat, dapat diandalkan, dan sesuai dengan fakta yang ada.
- e. *Value added information*: Pembaca dapat merasakan manfaat dari informasi yang diberikan.
- f. *Completeness*: Informasi yang disampaikan lebih komprehensif dan melibatkan aspek-aspek yang lebih mendalam.

Sementara itu, pada jalur periferal, perubahan sikap cenderung bersifat lebih sementara karena pesan persuasif tidak mendapatkan perhatian mendalam. Griffin & Sparks (2019) mengidentifikasi enam isyarat yang mempengaruhi penggunaan jalur periferal:

- a. *Social proof*: Adanya dorongan untuk melakukan verifikasi karena pesan persuasif yang disampaikan berasal dari individu atau kelompok yang lain.

- b. *Reciprocation*: Adanya perasaan tanggung jawab dan keinginan untuk membalas kebaikan, mendorong hasrat untuk menyelesaikan kewajiban atau tindakan tersebut.
- c. *Consistency*: Terdapat keyakinan bahwa subjek yang dipengaruhi adalah sesuatu yang umum dan dimulai dari kebiasaan kecil.
- d. *Liking*: Terdapat kecenderungan untuk lebih condong kepada hal-hal yang kita gemari, sehingga jika orang yang melakukan persuasi memiliki ide yang serupa atau kesamaan dengan kita, maka kemungkinan terpengaruh akan lebih besar.
- e. *Authority*: Individu yang memiliki kewenangan, pengetahuan, dan reputasi yang kuat umumnya mempunyai kemampuan untuk memimpin atau memengaruhi orang lain.
- f. *Scarcity*: Adanya kecemasan terkait dengan kemungkinan terbatasnya penawaran yang mungkin tidak berulang.

Menurut Petty & Cacioppo dalam Griffin & Sparks (2019), teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) digunakan untuk menjelaskan bagaimana manusia memproses informasi dan membuat keputusan berdasarkan dua jalur utama: jalur pusat dan jalur periferal. Teori ini sangat relevan untuk menjelaskan keterkaitan antara daya tarik pesan, kredibilitas influencer, dan citra merek dalam konteks pemasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusumasondjaja (2018), daya tarik pesan dapat mempengaruhi audiens melalui jalur pusat jika mereka sangat terlibat dan termotivasi untuk memproses informasi secara mendalam. Pada jalur ini, audiens akan mengevaluasi argumen dalam pesan tersebut dengan cermat, dan pesan yang memiliki argumen yang kuat dan logis akan lebih efektif. Sebaliknya, pada jalur periferal, audiens yang kurang terlibat cenderung dipengaruhi oleh isyarat sederhana seperti visual atau emosional. Penelitian menunjukkan bahwa pesan yang

menarik secara visual dan emosional dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka, bahkan ketika mereka tidak memproses pesan secara mendalam (AlFarraj et al., 2021). Misalnya, iklan dengan elemen visual yang menarik atau cerita emosional dapat lebih mudah diingat dan diterima oleh audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatani et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam teori ELM karena dapat berfungsi sebagai isyarat perifer yang kuat. Audiens yang tidak terlalu terlibat dalam analisis mendalam cenderung lebih dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, yang mencakup dimensi seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Influencer yang kredibel dapat memperkuat pesan dan membuat audiens lebih cenderung menerima dan mematuhi rekomendasi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer secara signifikan dapat meningkatkan niat pembelian dan keterlibatan *online* melalui jalur perifer (AlFarraj et al., 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Devi & Ciptadi (2023), citra merek yang positif dapat mempengaruhi audiens melalui kedua jalur dalam teori ELM. Pada jalur pusat, audiens yang sangat terlibat akan mempertimbangkan citra merek sebagai bagian dari evaluasi menyeluruh mereka terhadap produk atau layanan. Pada jalur perifer, citra merek yang kuat dan positif dapat berfungsi sebagai isyarat sederhana yang mempengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap merek tersebut tanpa analisis mendalam. Citra merek yang baik juga dapat memperkuat efektivitas pesan pemasaran dan kredibilitas influencer, menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi audiens.

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) membantu menjelaskan mengapa pesan yang menarik dan kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam pemasaran. Rare Beauty, dengan strategi

komunikasinya yang efektif melalui jalur pusat dan periferal, mampu memanfaatkan daya tarik visual dan emosional serta kredibilitas Selena Gomez sebagai influencer utama untuk mempengaruhi audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pesan yang kuat, citra merek yang positif, dan kredibilitas influencer yang tinggi dapat menciptakan dampak signifikan dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

2.2.2. Daya Tarik Pesan (*Message Appeals*)

Menurut Clow & Baack (2018), daya tarik pesan adalah strategi komunikasi yang digunakan pemasar untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari audiens target. Daya tarik ini tidak hanya terkait dengan konten pesan itu sendiri tetapi juga dengan cara pesan tersebut disampaikan. Dalam buku yang ditulis Grewal & Levy (2017), daya tarik pesan yang efektif dapat dicapai dengan memastikan pesan tersebut relevan dengan kebutuhan dan keinginan audiens, menyediakan informasi yang bernilai, dan disampaikan dengan cara yang kreatif dan inovatif. Pesan harus dirancang untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi audiens, membangkitkan emosi, dan memicu tindakan, seperti pembelian produk atau layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumasondjaja (2018) menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik pesan terhadap audiens bervariasi berdasarkan jenis produk, keterlibatan konsumen dengan merek dan pesan, serta cara mereka memproses informasi. Daya tarik pesan merupakan elemen penting dalam komunikasi dan pemasaran yang merujuk pada kemampuan sebuah pesan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mempengaruhi penerima pesan. Ini berhubungan dengan cara pesan disampaikan, isi dari pesan tersebut, dan bagaimana pesan itu relevan dengan audiens target.

Daya tarik pesan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Pertama, konten harus relevan dengan apa yang diminati dan dibutuhkan oleh audiens. Seperti yang dijelaskan oleh Munggaran & Putri (2021), menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens dapat meningkatkan keterkaitan pesan. Kedua, kreativitas dalam menyampaikan pesan sangat penting, Gamble (2016) menekankan bahwa penggunaan elemen visual yang menarik seperti grafik, video, dan animasi dapat membuat pesan lebih menonjol dan mengundang perhatian.

Selain itu, menurut Nurman & Ali (2022), pesan yang dapat membangkitkan emosi pada audiens cenderung lebih berdampak dan mudah diingat. Pesan yang jelas dan sederhana juga lebih efektif dalam berkomunikasi. Terakhir, personalisasi pesan untuk segmen audiens tertentu berdasarkan data perilaku dapat meningkatkan relevansi pesan, yang secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran (Junita & Erdiansyah, 2023). Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, pesan pemasaran tidak hanya akan menarik perhatian tetapi juga mendorong respons positif dari audiens.

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang berfokus pada konsumen, langkah awal yang penting adalah menentukan jenis respons yang diharapkan dari audiens. Menurut Duncan dalam Larasati & Susilo (2021), ada tiga jenis respons yang dihasilkan melalui komunikasi pemasaran: *think* (kognitif), *feel* (emosional), dan *do* (perilaku). Ketiga jenis respons ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pesan mereka.

1. **Respons kognitif** berkaitan dengan proses berpikir dan pemahaman konsumen. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan mereka tentang suatu merek atau produk. Dalam hal ini, komunikasi

pemasaran berfokus pada pengenalan merek, membangun dan menanamkan kesadaran merek di benak konsumen.

2. **Respons emosional** berhubungan dengan perasaan dan emosi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Tujuannya adalah untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun citra merek yang menarik dan relevan secara emosional bagi konsumen. Mengembangkan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek secara signifikan.
3. **Respons perilaku** berkaitan dengan tindakan nyata yang diambil oleh konsumen sebagai hasil dari komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek. Komunikasi pemasaran dalam konteks ini fokus pada dorongan untuk bertindak, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian atau mengambil langkah-langkah spesifik lainnya.

Menurut Duncan dalam Larasati & Susilo (2021), pesan afektif memiliki 4 (empat) dimensi yang dapat yang mempengaruhi konsumen secara emosional, yaitu:

1. **Kredibilitas (*Credibility*)**

Kredibilitas berkaitan dengan seberapa percaya dan meyakinkan pesan tersebut bagi audiens. Faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas meliputi sumber pesan, kualitas informasi yang disampaikan, keahlian, dan kejujuran dari pihak yang menyampaikan pesan. Ketika sebuah iklan dianggap kredibel, audiens lebih cenderung mempercayai dan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan. Misalnya, menggunakan selebriti atau

pakar yang dikenal luas dapat meningkatkan kredibilitas pesan iklan. Dimensi ini berfokus pada seberapa terpercaya dan dapat dipercaya pesan yang disampaikan. Pesan yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pesan akan diterima dan diinga, serta mendorong audiens untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan.

2. Emosi (*Emotion*)

Emosi adalah elemen kunci dalam membangun ikatan dengan audiens. Pesan yang mampu menggerakkan emosi dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Emosi yang ditargetkan dalam iklan dapat bervariasi, mulai dari kegembiraan, kebahagiaan, kasih sayang, hingga rasa takut atau sedih. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan pesan iklan untuk membangkitkan perasaan atau respon emosional dari audiens. Pesan yang dirancang dengan baik dapat memicu berbagai emosi seperti kegembiraan, kehangatan, kebahagiaan, atau bahkan rasa takut. Dengan menghubungkan produk atau merek dengan emosi positif, iklan dapat meningkatkan ingatan dan preferensi terhadap merek tersebut.

3. Asosiasi (*Association*)

Asosiasi adalah proses di mana pesan iklan menghubungkan produk atau merek dengan kualitas atau nilai tertentu. Ini bisa berupa asosiasi dengan selebriti, tempat, budaya, atau nilai-nilai tertentu yang diinginkan oleh audiens. Asosiasi yang positif dapat meningkatkan persepsi audiens terhadap produk dan menciptakan nilai tambah. Dengan membangun asosiasi yang kuat, merek dapat menciptakan identitas yang lebih mendalam dan relevan bagi audiens. Misalnya, sebuah iklan yang

menggunakan gambar wanita yang menjadi diri sendiri dengan menggunakan produk kosmetik dapat mengasosiasikan merek tersebut dengan kecantikan yang alami/*flawless*.

4. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana produk atau merek sesuai dengan kehidupan sehari-hari dan aspirasi konsumen. Pesan yang dapat menunjukkan bagaimana produk atau layanan dapat membantu audiens mencapai gaya hidup yang mereka inginkan akan lebih menarik dan efektif, serta mencerminkan identitas diri mereka. Pesan yang menyoroti gaya hidup tertentu dapat membuat produk tampak lebih menarik dan relevan bagi target audiens, meningkatkan kemungkinan pembelian dan loyalitas. Misalnya, iklan produk kosmetik yang menampilkan wanita yang menjadi diri sendiri dengan menggunakan produk tertentu menciptakan kesan bahwa produk tersebut mendukung gaya hidup yang lebih percaya diri dan menawan.

2.2.3. Kredibilitas Influencer

Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, dikenal sebagai influencer, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Influencer menggunakan kehadiran mereka di platform digital untuk mempengaruhi dan membangun koneksi dengan audiens yang lebih luas (Lou & Yuan, 2019). Influencer dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan platform media sosial yang memiliki banyak pengguna (Dogra, 2019). *Influencer marketing* juga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan memanfaatkan kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap influencer. Audiens cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari influencer yang mereka sukai.

Kredibilitas influencer merupakan konsep penting dalam dunia pemasaran digital, terutama dalam strategi influencer *marketing*. Kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana audiens memandang influencer sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan dihormati (Angelica et al., 2020). Dalam konteks pemasaran, kredibilitas influencer menjadi kunci karena memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas pesan yang disampaikan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian audiens. Audiens yang memandang influencer sebagai kredibel lebih mungkin terlibat dengan konten yang dibagikan, mempercayai rekomendasi produk, dan pada akhirnya, melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi tersebut.

Kredibilitas influencer mengacu pada tingkat di mana audiens mempercayai dan menganggap influencer tersebut sebagai sumber informasi yang kompeten dan bisa diandalkan. Dalam buku Perloff (2017), kredibilitas seorang influencer dibentuk dari 3 dimensi berikut, yaitu:

1. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada sejauh mana seorang influencer/komunikator dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman dalam bidang tertentu. Seorang influencer dengan keahlian yang tinggi akan lebih dipercaya ketika memberikan informasi atau saran terkait dengan topik yang mereka kuasai. Misalnya, seorang dokter yang memberikan saran kesehatan akan lebih dipercaya karena latar belakang pendidikannya yang relevan dan pengalaman praktiknya. Keahlian memberikan fondasi bagi audiens untuk mempercayai informasi yang disampaikan karena didasarkan pada pemahaman mendalam dan analisis yang solid.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan berkaitan dengan persepsi audiens tentang integritas dan kejujuran influencer. Dimensi ini berfokus pada influencer sebagai sumber informasi. Seorang influencer yang dipandang jujur, tulus, dan tidak memiliki motif tersembunyi akan lebih mudah dipercaya oleh audiens. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi dalam perilaku dan komunikasi, serta transparansi dalam menyampaikan informasi. Jika seorang influencer pernah ketahuan berbohong atau memberikan informasi yang menyesatkan, kredibilitas mereka akan berkurang secara signifikan. Kepercayaan ini esensial karena audiens cenderung lebih menerima dan mempertimbangkan pesan dari seseorang yang mereka anggap dapat diandalkan.

3. Niat Baik (*Goodwill*)

Niat baik mencerminkan persepsi bahwa seorang influencer benar-benar peduli dan memiliki kepentingan terbaik untuk audiens mereka. Influencer yang menunjukkan empati, mendengarkan kebutuhan dan kekhawatiran audiens, serta menunjukkan minat yang tulus untuk membantu, akan lebih dihargai. Influencer yang menunjukkan niat baik biasanya terlibat aktif dengan audiens mereka, merespons pertanyaan, memberikan dukungan, dan menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan pengikut mereka. Niat baik ini membantu membangun hubungan yang lebih personal dan emosional antara influencer dan audiens, sehingga meningkatkan kredibilitas mereka secara keseluruhan.

2.2.4. *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek, berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Konsep ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang sebuah merek, yang tidak hanya dibentuk dari pengalaman langsung dengan produk atau layanan, tetapi juga melalui berbagai saluran komunikasi dan interaksi, termasuk iklan, ulasan media sosial, berita, dan rekomendasi dari orang lain. Citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wijaya, 2013).

Konsep citra merek sangat penting dalam dunia pemasaran dan manajemen merek, karena secara langsung mempengaruhi bagaimana produk atau layanan sebuah merek diterima di pasar. Citra merek yang positif dapat memperkuat posisi merek di pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya mengarah pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Di sisi lain, citra merek yang negatif dapat merusak reputasi dan menghambat kesuksesan komersial perusahaan. Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra merek yang positif adalah tujuan utama dari strategi pemasaran merek.

Citra merek, atau *brand image*, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencerminkan bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut. Pertama, kualitas produk sangat penting, produk yang berkualitas baik secara konsisten membantu membangun citra merek yang positif di mata konsumen (Nugroho et al., 2022). Kedua, komunikasi pemasaran melalui iklan, kampanye media sosial, dan PR mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek. Faktor ketiga adalah pengalaman konsumen, termasuk layanan pelanggan, pengalaman

berbelanja, dan interaksi pasca-pembelian, yang semuanya berkontribusi terhadap citra merek. Selain itu, asosiasi merek, seperti identitas merek dan reputasi, membantu membentuk citra yang konsumen miliki tentang merek tersebut (Lina & Sadasri, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2012), *brand image* memiliki 4 dimensi yaitu:

1. *Brand Identity*:

Brand identity adalah bagaimana sebuah merek ingin dilihat oleh audiensnya dan mencakup elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan desain, serta elemen-elemen verbal seperti nama merek dan slogan. Identitas merek adalah esensi dari merek itu sendiri, mencerminkan nilai-nilai, visi, dan misi perusahaan. Identitas yang kuat dan konsisten membantu membedakan merek dari pesaing dan menciptakan pengenalan yang mudah diingat oleh konsumen. Sebagai contoh dalam industri kosmetik, logo unik dari merek MAC dengan tipografi khas dan warna ikonik dari produk-produk L'Oréal adalah elemen-elemen identitas yang langsung dikenali dan mengkomunikasikan kualitas serta eksklusivitas produk. Identitas yang kuat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, memastikan bahwa konsumen selalu memilih produk tersebut di antara banyak pilihan yang ada.

2. *Brand Personality*:

Brand personality merujuk pada karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek, mencakup sifat-sifat yang membuat merek tampak hidup dan relevan bagi konsumen. Ini dapat mencakup sifat ramah, profesional, inovatif, atau berani, yang membantu membentuk hubungan emosional antara

konsumen dan merek. Misalnya, dalam industri kosmetik, merek yang memiliki kepribadian ramah dan peduli terhadap kesehatan kulit konsumen dapat lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan. Kepribadian merek yang jelas dan konsisten, seperti kehangatan dan kepercayaan yang diasosiasikan dengan merek perawatan kulit, atau keberanian dan inovasi yang diasosiasikan dengan merek kosmetik trendi, membuat merek tersebut lebih menonjol di pasar yang kompetitif dan membantu menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens mereka.

3. *Brand Association:*

Brand association adalah berbagai ide, perasaan, dan persepsi yang konsumen kaitkan dengan sebuah merek, baik dari pengalaman pribadi, iklan, atau interaksi dengan produk. Asosiasi ini membantu membentuk citra merek di benak konsumen dan mencakup atribut produk, manfaat, nilai-nilai sosial, dan pengalaman pengguna. Dalam konteks kosmetik, asosiasi yang positif dapat mencakup kualitas produk, efektivitas, dan keamanan bahan yang digunakan. Misalnya, jika sebuah merek kosmetik dikenal karena menggunakan bahan-bahan alami dan tidak diuji pada hewan, konsumen akan mengaitkan merek tersebut dengan nilai-nilai keberlanjutan dan etika. Asosiasi yang positif ini dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen, memperkuat *brand equity*, dan membantu merek dalam memenangkan preferensi konsumen. Sebaliknya, asosiasi yang negatif, seperti produk yang menyebabkan iritasi kulit, dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen.

4. *Brand Competence & Benefit:*

Kompetensi dan manfaat merek berkaitan dengan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta manfaat yang ditawarkan. Kompetensi mencakup keahlian dan keunggulan yang dimiliki oleh merek dalam menciptakan produk atau layanan yang superior, seperti keandalan produk dan keahlian teknis. Manfaat merek meliputi keuntungan fungsional, emosional, dan simbolis yang didapatkan konsumen dari menggunakan merek tersebut. Dalam industri kosmetik, misalnya, sebuah merek yang kompeten dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi dan menawarkan manfaat yang jelas seperti peningkatan kepercayaan diri atau kenyamanan penggunaan akan lebih mudah menarik dan mempertahankan konsumen, serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Kompetensi dan manfaat yang diakui oleh konsumen membantu membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumennya.

2.3 Alur Penelitian

2.3.1. Pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap *Brand Image*

Daya tarik pesan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi citra merek. Daya tarik pesan dalam konteks pemasaran digital merujuk pada kemampuan pesan pemasaran untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong konsumen untuk berinteraksi atau merespons positif terhadap merek tersebut. Daya tarik pesan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat asosiasi merek positif, dan pada akhirnya membentuk atau mengubah citra merek di mata konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brasov & Manic (2015), pesan yang memiliki konten yang relevan dan disajikan dengan cara yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Misalnya, penggunaan visual yang memikat dapat memperkuat citra merek sebagai inovatif dan konsumen terpusat. Ini juga menciptakan emosi positif yang terkait dengan merek, yang merupakan aspek penting dari kekuatan citra merek.

Pengaruh daya tarik pesan terhadap citra merek juga didukung oleh penelitian dalam jurnal yang menyatakan bahwa komunikasi merek yang efektif melalui media sosial dan platform digital lainnya signifikan dalam membentuk dan mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen (Heningdraprja & Rahardjo, 2022). Melalui strategi pesan yang menarik, merek dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang merupakan aset berharga dalam pasar yang sangat kompetitif.

2.3.2. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap *Brand Image*

Influencer *marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan sebuah merek kepada audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan kepopuleran dan pengaruh sosial media, para influencer dapat membantu merek untuk mencapai target pasar mereka dengan lebih efektif (Chekima et al., 2020). Namun, keberhasilan kampanye influencer *marketing* tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut (*followers*) yang dimiliki oleh seorang influencer, tetapi juga pada tingkat kredibilitas yang dimilikinya.

Kredibilitas influencer memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi citra merek, terutama dalam era digital di mana kepercayaan dan interaksi antara influencer dan pengikutnya sangat berharga. Kredibilitas influencer dapat diukur dari berbagai aspek, seperti keahlian dalam industri tertentu, kejujuran, dan kesesuaian nilai dengan merek yang diwakilinya (Nugroho et al., 2022).

Pertama, seorang influencer yang memahami dan memiliki pengalaman dalam bidang yang relevan dengan merek yang dipromosikan akan lebih dipercaya oleh konsumen. Selain itu, kejujuran dan kesesuaian nilai juga merupakan faktor penting dalam mengukur kredibilitas influencer. Influencer yang jujur dan transparan dalam menyampaikan pendapat atau *review* mengenai produk akan memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen. Selain itu, kesesuaian nilai antara influencer dan merek yang diwakilinya juga berperan dalam membangun kredibilitas. Dengan demikian, kredibilitas influencer dapat diukur melalui seberapa baik mereka menguasai industri yang diwakilinya, sejauh mana kejujuran mereka dalam berkomunikasi, dan seberapa sesuai nilai-nilai mereka dengan merek yang dipromosikan (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023).

2.3.3. Pengaruh Daya Tarik Pesan dan Kredibilitas Influencer terhadap *Brand Image*

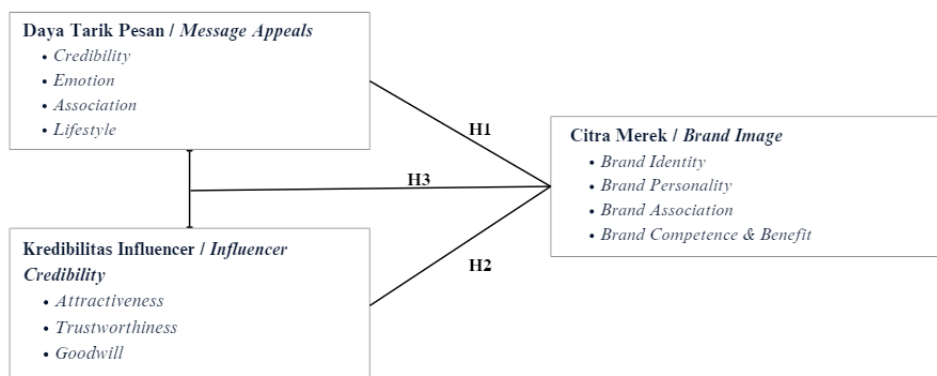
Daya tarik pesan yang disampaikan oleh influencer memiliki peran penting dalam mempengaruhi citra suatu merek. Pesan yang menarik biasanya dibuat secara kreatif dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan target pasar, sehingga mampu membangkitkan minat dan emosi positif dari audiens (Kusumasondjaja, 2018). Seorang influencer yang berhasil menyampaikan pesan yang menarik dapat memperkuat persepsi positif terhadap *brand* tersebut. Daya tarik ini tidak hanya bergantung pada konten yang menarik secara visual atau estetis, tetapi juga pada keaslian dan relevansi informasi yang disampaikan, yang bisa menambah nilai tambah bagi penerima pesan.

Kredibilitas influencer juga berperan krusial dalam mempengaruhi citra merek. Influencer dengan kredibilitas tinggi, seperti yang ditunjukkan melalui keahlian atau pengalaman yang relevan dan hubungan autentik dengan pengikutnya, cenderung dipercaya oleh audiensnya. Ketika influencer yang kredibel mendukung sebuah merek,

pesan yang mereka sampaikan dianggap lebih meyakinkan dan dapat dipercaya (Nugroho et al., 2022). Hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, merek harus cermat dalam memilih influencer yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki hubungan yang baik dan dipercaya oleh target pasar mereka.

Interaksi antara daya tarik pesan dan kredibilitas influencer menciptakan pengaruh yang memperkuat citra merek. Pesan yang menarik dapat menarik perhatian dan memicu ketertarikan, sementara kredibilitas influencer menambah bobot pada pesan tersebut, meningkatkan kemungkinan bahwa pesan tersebut akan diterima dan dihargai oleh audiens. Dalam jangka panjang, strategi menggunakan influencer yang tidak hanya menarik tetapi juga kredibel dapat membangun dan memperkuat citra merek secara efektif, menghasilkan kesan yang baik dan berkelanjutan di benak konsumen.

2.3.4. Alur Penelitian



Gambar 2 Alur Penelitian

Berdasarkan alur penelitian diatas, maka hipotesis teoritis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H1: Daya tarik pesan berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H2: Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H3: Daya tarik pesan dan kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap *brand image*.

