

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti mengumpulkan dan melakukan kajian mendalam terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, baik dari segi isu yang dibahas, teori yang digunakan, maupun pendekatan metodologi yang diterapkan. Langkah ini dilakukan sebagai bentuk acuan dan referensi guna memperkaya pemahaman serta memperkuat dasar teoritis penelitian. Terdapat variasi dalam penggunaan *influencer* dalam mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Selain mengacu pada teori, konsep, serta referensi lainnya, terdapat 6 jurnal yang menjadi acuan dalam mempelajari bahasan penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Lipi Batra, Nandini Garg, Ruhee Mital (2022) dengan judul *“The Influence Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention,”* dan penelitian kedua yang dilakukan oleh Feliciano Yovita Saputra, Wisnu Sakti Dewobroto inggani (2022) dengan judul *“The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products”* mendukung pertanyaan penelitian pertama. Dimana kedua jurnal ini membahas bagaimana pengaruh selebriti terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ketiga dilakukan oleh Desi Patmawati, Miswanto Miswanto (2022) dengan judul *“The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator”* mendukung pertanyaan penelitian kedua yakni bagaimana seorang selebriti mampu mempengaruhi minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Sedangkan jurnal keempat dengan judul *“The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta”* yang ditulis oleh Shearent Lie, Tony Sitinjak (2024) dan jurnal kelima yang ditulis oleh Anesti Amelin Fauziah, Ismail Yusup, Mira

Nurfitriya (2024) "*The Role Of Influencer Marketing In Increasing Brand Awareness Of Sambal Bakar Joeragan*" mendukung pertanyaan penelitian ketiga yakni pengaruh selebriti dalam membangun kesadaran merek. Dan penelitian keenam dilakukan oleh Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan (2019) "*An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention In Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Generation Consumers)*" mendukung pertanyaan penelitian keempat yakni pengaruh kesadaran merek dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

Dari tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang telah disampaikan, ditemukan beberapa aspek yang belum sepenuhnya dikaji atau dijawab. Kesenjangan-kesenjangan ini memberikan peluang bagi peneliti untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam guna memperkaya pemahaman di bidang yang diteliti. Jika pada penelitian terdahulu peneliti meneliti beberapa variabel bebas, pada penelitian ini akan berfokus hanya pada pengaruh *influencer* khususnya pada review yang bersifat jujur atau testimonial terhadap minat beli. Peneliti akan mengukur pengaruh Dokter Detektif sebagai *influencer* terhadap minat beli produk kecantikan Hanasui dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. *Elaboration likelihood model (ELM)* adalah teori dasar yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Fokus Penelitian	Teori	Metode	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Hasil Penelitian
1.	The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention	Lipi Batra, Nandini Garg, Ruhee Mital 2022, Rukmini Devi Institute of Advance Studies	Melihat seberapa besar pengaruh dari <i>influencer</i> terhadap minat beli masyarakat	<i>Influencers, Purchase Intention</i>	<i>Kuantitatif</i>	Penelitian menggunakan teori yang sama yakni <i>influencer</i> dan <i>purchase intention</i>	Variabel <i>influencer</i> pada penelitian ini menggunakan dimensi <i>attractiveness, trustworthiness, similarity, dan expertise</i>	Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang terjadi hanya berasal dari dimensi <i>expertise</i> dan <i>similarity</i> . Sedangkan <i>attractiveness</i> dan <i>trustworthiness</i> tidak memiliki pengaruh positif
2.	The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products	Feliciana Yovita Saputra, Wisnu Sakti Dewobroto, 2022, International Journal of Quantitative Research and Modeling	Peneliti ingin melihat hal apa yang dilihat oleh masyarakat pada seorang <i>influencer</i> guna mendorong minat beli mereka	<i>Influencers Credibility, Purchase Intention, Attitude Towards Product, Attitude Towards Advertisement</i>	<i>Kuantitatif</i>	Penelitian memiliki kesamaan yakni mengkaji pengaruh seorang <i>influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Variabel <i>influencer</i> pada penelitian ini menggunakan dimensi <i>attractiveness, trustworthiness, dan expertise</i> . Selain itu, peneliti juga menggunakan teori <i>attitude towards product and advertisement</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
3.	The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator	Desi Patmawati, Miswanto Miswanto, 2022, International Journal of Entrepreneurship and Business	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh social media <i>influencer</i> terhadap minat beli melalui	<i>Stimulus Organism Response (SOR), Social Media Influencer,</i>	<i>Kuantitatif</i>	Peneliti menggunakan piramida <i>brand awareness</i> dan 4 klasifikasi minat beli (transaksional, referral, preferensial, dan	Pada penelitian ini penulis tidak memberikan informasi mengenai <i>influencer</i> atau merek yang fokus penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> media sosial telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat

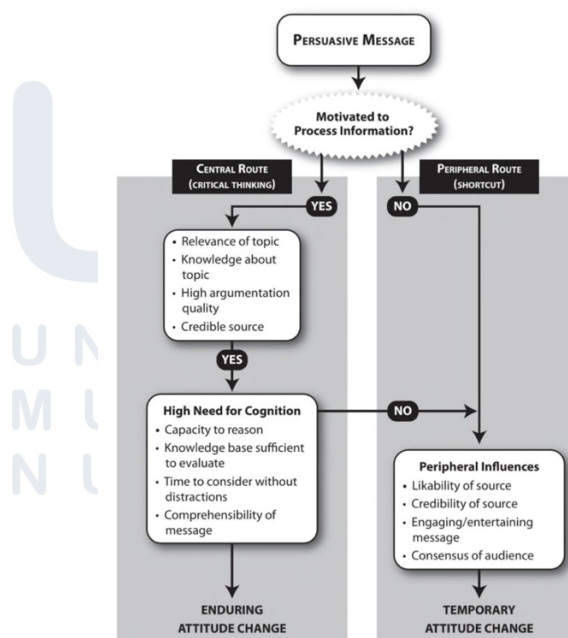
		Management	brand awareness sebagai variabel mediasi	<i>Brand Awareness, Purchase Intention</i>		eksplorasi) sebagai dimensi penelitian		pembelian, dan pengaruhnya akan semakin kuat bila dimediasi oleh kesadaran merek
4.	The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta	Shearent Lie, Tony Sitinjak, 2024, LPPM Institut Bisnis dan InformatikaKwik Kian Gie	Mengeksplorasi dampak pemasaran influencer di Instagram terhadap kesadaran merek Secondate di Jakarta	<i>Persuasive Communication, Internet Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness</i>	<i>Kuantitatif</i>	Pada penelitian ini peneliti memiliki kesamaan yakni berfokus pada kategori kecantikan di Indonesia	Peneliti menggunakan TEARS model pada variabel <i>influencer</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara <i>influencer</i> (Titan Tyra) terhadap <i>brand awareness</i> Secondate
5.	The Role Of Influencer Marketing In Increasing Brand Awareness Of Sambal Bakar Joeragan	Anesti Amelin Fauziah, Ismail Yusup, Mira Nurfitriya, 2024, Quarterly by SEAN Institute	Memberikan gambaran mengenai pemasaran influencer dan kesadaran merek serta dampak pemasaran influencer terhadap kesadaran merek Sambal Bakar Joeragan	<i>Influencer Marketing, Brand Awareness</i>	<i>Kuantitatif</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menggunakan piramida <i>brand awareness</i> dan meneliti pengaruh seorang <i>influencer</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Variabel <i>influencer</i> pada penelitian ini menggunakan dimensi menggunakan dimensi <i>attractiveness, trustworthiness, similarity, respect</i> , dan <i>expertise</i>	<i>Influencer</i> memberikan pengaruh sebesar 45,2% terhadap brand awareness pada penelitian ini
6.	Role of Influencer Marketing in Building Brand Awareness	Khushi Kalkumbe, Prof. Amol Marathe, Dr. Kirti Dang Longan, 2024, Procedia of Social Sciences and Humanities (PSSH)	Meninjau efektifitas influencer marketing dalam meningkatkan kesadaran merek dan memeriksa hubungan antara kegiatan influencer dengan visibilitas merek diantara target	<i>Influencer Marketing, Brand Awareness, Theory of Planned Behavior, Social Influence</i>	<i>Kuantitatif</i>	Penelitian memiliki kesamaan yakni mengkaji pengaruh seorang <i>influencer</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Peneliti menggunakan <i>Theory of Planned Behavior</i> dan <i>Social Influence Theory</i>	Adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara <i>influencer</i> dengan <i>brand awareness</i>

			audiens	Theory				
7.	An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention In Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Generation Consumers)	Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, 2019, Economics & Business Solution Journal	Peneliti menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli transportasi online pada Masyarakat Lampung khususnya pada generasi Y	<i>Brand, Brand Awareness, Purchase Intention</i>	<i>Kuantitatif</i>	Penelitian ini menggunakan teori yang sama yakni <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>	Peneliti berfokus pada industri teknologi dan pada generasi Y	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> Gojek berdampak positif terhadap minat beli dengan nilai pengaruh sebesar 95%
8.	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kembang Goela	Bella Febiolla Candra, 2024, Green Publisher	Menilai dampak kesadaran merek, terhadap minat beli konsumen di restoran Kembang Goela	Kesadaran Merek, Minat Beli	<i>Kuantitatif</i>	Penelitian ini menggunakan teori yang sama yakni kesadaran merek dengan piramida <i>brand awareness</i> dan 4 tingkat minat beli	Peneliti melakukan penelitian pada industri makanan dan minuman	Hasil menunjukkan bahwa konsumen lebih mengingat merek saat memikirkan kategori produk dan memiliki minat eksploratif yang tinggi dengan nilai pengaruh 43,7%

2.2 Landasan Teori (disediakan dengan variable Penelitian)

2.2.1 Teori *Elaboration Likelihood Model*

Richard E. Petty dan John T. Petty para ahli dari Ohio State University Amerika Serikat, menciptakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Kedua ahli psikologi sosial menjelaskan bagaimana setiap orang memiliki cara masing-masing dalam proses menerima dan mengevaluasi sebuah pesan, informasi, atau peristiwa. Teori *ELM* merupakan salah satu teori persuasi yang mempelajari bagaimana individu yang adalah makhluk rasional melakukan proses evaluasi pesan. Teori ini membahas bagaimana respon dapat terbentuk secara permanen ataupun sementara tergantung pada alur pengelolaan pesan. Little John, Foss & Oetzel menyatakan dalam bukunya dengan judul *Theories of Communication*, terdapat dua rute yang digunakan individu dalam proses evaluasi pesan yakni dengan jalur sentral (*central route*) dan jalur peripheral (*peripheral route*). Proses sebuah pesan bergantung pada seberapa tinggi kedekatan dan keterkaitan masalah tersebut terhadap seseorang (Littlejohn et al., 2021).



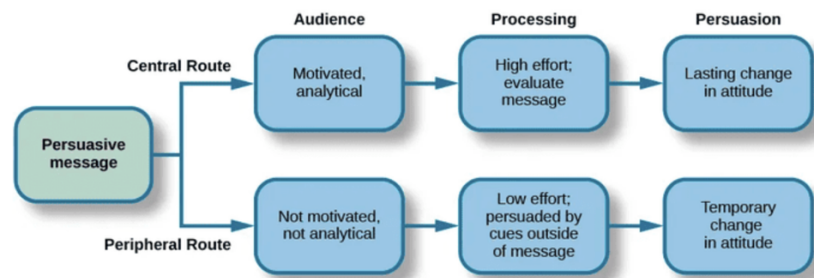
Gambar 2.1 Proses Penerimaan Pesan

Sumber: Little John, Foss & Oetzel

Little John, Foss & Oetzel menjelaskan bahwa proses pengelolaan pesan pada jalur sentral memerlukan elaborasi dan kemampuan untuk berpikir secara objektif dan rasional (Littlejohn et al., 2021). Individu yang menerima pesan dan mengelolanya menggunakan jalur sentral akan berpikir secara aktif, penuh analisa, dan membandingkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Pada dasarnya individu cenderung lebih sering melakukan proses penerimaan pesan menggunakan rute sentral ketika pesan yang diperoleh relevan dan telah diketahui sebelumnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Xu dan Warkentin menjelaskan seorang individu dengan pendidikan tinggi dan merupakan pemuka pendapat dalam pengelolaan pesan lebih memilih untuk menggunakan jalur sentral dalam upaya menerima pesan (Anandra et al., 2020). Mereka mengelola isi informasi tersebut dan membandingkannya dengan pengetahuan yang dimilikinya. Faktor yang mempengaruhi individu dalam menerima sebuah pesan menggunakan rute sentral adalah kredibilitas dan kualitas pesan. Hal ini menimbulkan respon sikap yang cenderung lebih bertahan lama atau permanen melihat efek dihasilkan dari sebuah proses penerimaan pesan. Dikarenakan individu tidak hanya menerima pesan secara mentah, tetapi melibatkan komponen dari luar isi pesan seperti kemampuan, motivasi, dan kesempatan untuk melakukan elaborasi terhadap isi sebuah pesan persuasi. Sehingga, elaborasi pada rute ini membutuhkan upaya kognitif dengan tingkat yang lebih tinggi. Adapun pada jalur peripheral (*peripheral route*) isyarat yang diterima oleh individu dengan rute periferal biasanya tidak terkait dengan kualitas logis dari stimulus. Proses penerimaan pesan dengan rute peripheral dipengaruhi oleh faktor kesamaan, kredibilitas, format penyampaian pesan, dan apakah terdapat kesamaan diantara para penerima pesan. Individu yang melakukan proses pengelolaan pesan ini membuat kesimpulan sederhana tentang manfaat dari posisi yang disarankan. Mereka menerima atau menolak sebuah pesan tanpa dilakukannya elaborasi berpikir terlebih dahulu dalam melihat sebuah

pesan, objek, atau masalah. Mereka akan dengan cepat melakukan penilaian berdasarkan indikator yang sederhana, mengabaikan argumen, dan kemungkinan yang dapat terjadi. Oleh karena itu, seseorang yang memilih mengelola pesan dengan jalur peripheral akan lebih mudah terpengaruh dengan perubahan yang lebih bersifat temporer atau sementara.



Gambar 2.2 Model Persuasive Message

Sumber: Little John, Foss & Oetzel

Petty & Cacioppo dalam Griffin, Ledbetter, & Sparks (Griffin et al., 2019) menjelaskan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dimana sebuah proses penerimaan pesan oleh individu. ELM adalah sebuah teori persuasi yang bertujuan untuk memprediksikan kapan serta bagaimana individu akan atau tidak akan terbujuk oleh pesan berdasarkan cara individu memproses pesan tersebut. Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh pesan Dokter Detektif terhadap keputusan pembelian seorang individu dalam dunia kosmetik. Kaitan penelitian ini dengan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* adalah persepsi terhadap kepercayaan merek kosmetik lokal yang saat ini beredar dipasaran berdasarakan sumber penyampai pesan dan isi pesan yang diberikan.

2.2.2 Influencer

Istilah *influencer* mulai dipopulerkan sejak adanya perkembangan pesat pada dunia digital. Tokoh selebritis seperti bintang televisi, aktor film, dan atlet yang diketahui oleh publik karena prestasi mereka, sering digunakan

sebagai juru bicara sebuah *brand* (Katiandagho, n.d.). Selebriti selalu mendapat perhatian dari media, hal ini karena selebriti menjadi sosok yang dikagumi oleh masyarakat baik karena prestasi, pekerjaan, atau karena kontroversi yang dilakukan pada kehidupan mereka. *Influencer* sering kali dianggap sebagai bentuk promosi yang efektif untuk perusahaan, hal ini dikarenakan penyampaian promosi melalui seorang selebriti dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan keunikan produk. Perusahaan melihat hal ini sebagai peluang besar yang dapat dimanfaatkan guna memperbesar eksistensinya di masyarakat. Para selebriti ini memiliki tanggung jawab untuk membantu proses pemasaran produk perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan memperluas *brand awareness* merek dikalangan masyarakat.

Kepopuleran yang dimiliki selebriti dapat dilihat berdasarkan jumlah pengikut media sosialnya atau seberapa sering mereka dibicarakan di masyarakat. Dengan popularitas yang semakin tinggi, akan meningkatkan kepercayaan Masyarakat. Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat beberapa manfaat dan peran dari sebuah *influencer* dalam memasarkan suatu produk perusahaan, yakni *testimonial*, *endorsement*, *actor*, *spokeperson* dan *spokeperson*. (Natalia, n.d.). Audiens akan mengikuti seorang selebriti guna melihat rekomendasi produk, review produk, lokasi, jasa, atau hal-hal lain yang mereka anggap relevan dengan diri mereka (Gambhir & Ashfaq, 2023). Kepercayaan merupakan elemen terpenting dalam menentukan keberhasilan seorang selebriti. Masyarakat menilai seorang selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi, bersikap jujur, dan mampu memberikan realitas atau pengalaman jujur mampu meningkatkan penerimaan atas pesan yang disampaikan (Basyirah et al., 2025).

Adapun dimensi dan indikator dari *influencer* berdasarkan model VisCAP yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (Rossiter & Percy, 1987), yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran): Indikator seorang selebriti tentunya dilihat dari seberapa populer dirinya di kalangan masyarakat. Umumnya seorang selebri reviewer dipilih berdasarkan seberapa jauh selebritis tersebut dikenal oleh masyarakat pada medianya berinteraksi dengan masyarakat. Semakin besar selebriti yang digunakan maka semakin luas terpaan atas kegiatan promosi yang dilakukan pada masyarakat. Pada dimensi ini aspek penilaian seorang selebriti dilihat berdasarkan penampilan fisik seperti intensitas media, posisi, dan kejelasan visual.

2. *Credibility* (Kredibilitas): Seorang penyampai pesan haruslah memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas adalah wawasan, keahlian, pengetahuan serta kemampuan selebriti tentang suatu produk sehingga berdampak pada kepercayaan konsumen mengenai suatu produk. Dua indikator yang muncul dari *credibility* yaitu:

- *Expertise* (Keahlian): Mengacu pada kemampuan, keterampilan dan kompetensi seorang selebriti dalam menyampaikan sebuah pesan iklan.
- *Objectivity* (Objektivitas): Hal ini berkaitan dengan integritas, ketidakberpihakan dan kejujuran diri seorang selebriti dalam menyampaikan sebuah pesan iklan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik): Ketertarikan selebriti juga menjadi indikator penting dalam pemilihan perusahaan. Proses identifikasi ini dilihat berdasarkan bagaimana cara selebriti dalam melakukan penyampaian pesan. Persamaan antara sikap, kepercayaan, perilaku, preferensi antara selebriti dengan penerima pesan juga memotivasi dan meningkatkan ketertarikan. Oleh karena itu indikator yang muncul dari *attractiveness*:

- *Similarity* (Kesamaan): Adanya relevansi atau aspek kemiripan antara selebriti dengan *audience* yang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi *audience*.

- *Likeability* (Kesukaan): Selebriti dinilai memiliki daya tarik dimata *audience* baik dari fisik, perilaku, atau karakter personal lainnya. Hal tersebut meliputi aspek daya tarik fisik, kepribadian, dan karisma.

4. *Power* (Kekuatan): Perlunya kemampuan seorang selebriti dalam penyampaian pesan guna menarik minat konsumen. Dalam pemilihan selebritas pada dimensi ini tidak hanya sekedar melihat popularitas dari sang selebriti tetapi juga perlu adanya kekuatan atau daya tarik selebriti dalam mengarahkan konsumen untuk melakukan suatu tujuan tertentu. Kekuatan itu sendiri bisa didapatkan dari:

- *Motivation* (Motivasi): Mengukur bagaimana seorang selebriti mampu untuk memberikan dorongan atau motivasi seorang audiens dalam mengambil sebuah tindakan. Hal ini berkaitan dengan aspek relevansi pesan dan kekuatan persuasi, sehingga muncul aspek *emotional appeal* dan *call to action*.

- *Ability* (Kemampuan): Mengacu pada kemampuan audiens dalam merespon dan memahami pesan. Semakin mudah audiens dalam mengakses sebuah pesan maka semakin besar juga tingkat kemampuan audiens dalam merespon pesan.

2.2.3 Brand Awareness

Kesadaran merek, atau kesadaran merek, didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai kemampuan merek untuk menarik perhatian pelanggan (Sitorus et al., 2022). Konsumen dapat mengidentifikasi, mengakui, atau mengingat merek dalam kategori yang cukup rinci untuk memutuskan untuk membeli sesuatu.

Daya ingat konsumen diklasifikasikan menjadi empat tingkatan menurut David A Aaker (Sitorus et al., 2022):

1. *Top of Mind*: Pada tingkat pasar *top of mind* sering didefinisikan sebagai nama merek yang paling diingat dan muncul dalam pikiran konsumen ketika mendapat pertanyaan atas sebuah produk atau merek tertentu.
2. *Brand Recall*: Pada tahapan ini konsumen mampu mengenali kembali suatu produk atau merek yang disebutkan tanpa perlu tambahan bantuan (*unaided recall*).
3. *Brand Recognition*: Pada tingkat brand recognition konsumen perlu diberikan bantuan pengingat (*aided recall*) untuk bisa mengingat suatu merek.
4. *Unware of Brand*: Tingkat ini merupakan tingkatan paling bawah pada tahapan piramida brand awareness. *Unware of brand* menggambarkan bahwa tidak menyadari adanya eksistensi suatu merek.



Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: David A. Aaker (2011)

Piramida ini menggambarkan jika semakin mengerucut keatas maka semakin tinggi kesadaran merek konsumen. Dimana hal ini akan berdampak pada semakin besar pula konsumen akan melakukan pembelian.

Setiap kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh kesadaran merek yang lebih tinggi pada konsumen. Jika suatu produk atau merek tidak ada pada benak konsumen, maka merek tersebut tidak akan menjadi bahan pertimbangan. Kesadaran merek menjadi Langkah awal pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menjadi dasar konsumen dalam membangun persepsi, kepercayaan, minat beli, dan loyalitas terhadap merek (Kalkumbe et al., 2024). Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti *brand awareness* sebagai salah satu variabel yang diteliti. *Brand awareness* menjadi salah satu tolak ukur dari adanya *influencer* Dokter Detektif terhadap merek Hanasui.

2.2.4 Purchase Intention

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Kegiatan ini menunjukkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan pembelian sebelum keputusan akhir benar-benar dibuat. Menurut Swastha dan Irawan minat beli akan menunjukkan seberapa besar keinginan atau niat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Sari, 2020). Minat untuk membeli yang ada dalam benak konsumen semakin lama dapat menumbuhkan keinginan atau dorongan dalam diri. Dorongan ini menjadi semakin kuat seiring waktu, dan ketika konsumen merasa perlu untuk memenuhi kebutuhannya. Saat hal ini terjadi maka akan muncul berbagai respon, mereka akan cenderung mewujudkan keinginan tersebut melalui keputusan pembelian.

Perilaku konsumen termasuk keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (Kotler et al., 2022). Perilaku konsumen adalah cara individu dalam menggunakan jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai keputusan yang dibuat oleh pembeli tentang apakah mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa yang ditawarkan (Schiffman & Kanuk, 2004). Faktor lain, seperti usia, pekerjaan,

kondisi ekonomi, minat, dan gaya hidup, juga dipengaruhi selama proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Gosh (1990, dalam Patmawati & Miswanto, 2022) minat beli dapat diukur menjadi 4 dimensi:

1. Minat Eksploratif: Kecenderungan individu, khususnya konsumen untuk terus menggali dan mencari informasi terkait dengan produk atau jasa yang sedang menarik minat mereka. Konsumen dengan minat eksploratif cenderung aktif dalam melakukan pengumpulan data baik dari sumber langsung maupun tidak langsung, seperti mencari informasi tambahan pada internet, mengunjungi media sosial, hingga pada efek yang lebih besar adalah mulai aktif mengikuti produk atau jasa yang menarik minat mereka. Hal ini dilakukan guna memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai produk tersebut, mereka berupaya berupaya menerima dan menegaskan aspek-aspek positif dari produk yang mereka minati. Sehingga akhirnya informasi tersebut meyakinkan mereka atas nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2. Minat Preferensial: Konsumen memiliki ketertarikan khusus terhadap produk atau jasa yang mereka anggap paling sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Konsumen dengan minat preferensial cenderung memiliki loyalitas yang tinggi. Mereka akan lebih memilih produk yang mereka unggulkan atau sukai dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasaran. Minat ini terbentuk karena adanya pemenuhan kebutuhan, kualitas, nilai atau harga yang diberikan oleh produk tersebut.

3. Minat Transaksional: Konsumen akhirnya melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan ini muncul karena adanya dorongan ketertarikan yang tinggi terhadap

perusahaan atau merek. Konsumen dengan minat transaksional cenderung memiliki keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara berkelanjutan. Ketertarikan yang menghasilkan pengalaman positif dapat menghasilkan sebuah kepercayaan dan loyalitas konsumen.

4. Minat Refrensial: Konsumen melakukan rekomendasi akan suatu produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi yang telah mereka peroleh. Konsumen mengalami sendiri manfaat, kualitas, atau keunggulan produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen dengan minat ini merasa puas terhadap produk yang mereka gunakan, sehingga secara sukarela memberikan pendapat dan merekomendasikan kepada orang lain.

2.3 Hipotesis Teoritis

Teori *Elaboration Likelihood* yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo menjelaskan mengenai bagaimana penerima pesan harus bisa memahami semua perbedaan. Dijelaskan pada teori ini bagaimana seorang penerima pesan dapat terbujuk atau tidak terbujuk atas pesan yang disampaikan (Littlejohn et al., 2021). Penerima pesan mendapatkan faktor persuasif dari sang penyampai pesan. Dimana pada *Elaboration Likelihood* jalur periperal proses penerimaan pesan individu mendapat pengaruh dari kredibilitas penyampai pesan.

Sugiyono mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan sementara yang dirumuskan sebagai jawaban awal terhadap pernyataan penelitian (Suroso, 2020). Hipotesis merupakan jawaban sementara karena hipotesis hanya didasarkan pada teori yang relevan atau berdasarkan penelitian sebelumnya, tanpa adanya pembuktian langsung melalui data empiris. Oleh karena itu, hipotesis masih bersifat asumtif dan perlu diuji lebih lanjut melalui proses

pengumpulan dan analisis data untuk menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak.

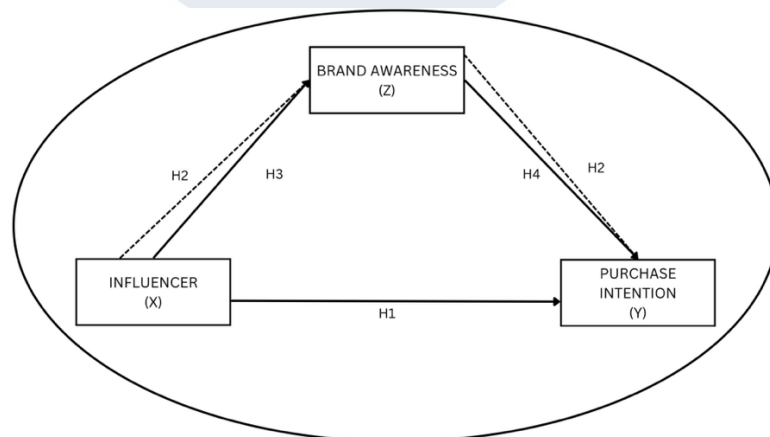
Berdasarkan teori dan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, maka hipotesis penelitian yakni sebagai berikut:

H1: *Influencer* (Dokter Detektif) berpengaruh positif terhadap *purchase intention face serum* Hanasui.

H2: *Influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention face serum* Hanasui *melalui brand awareness* sebagai variabel *intervening*.

H3: *Influencer* (Dokter Detektif) berpengaruh positif terhadap *brand awareness face serum* Hanasui.

H4: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention face serum* Hanasui.

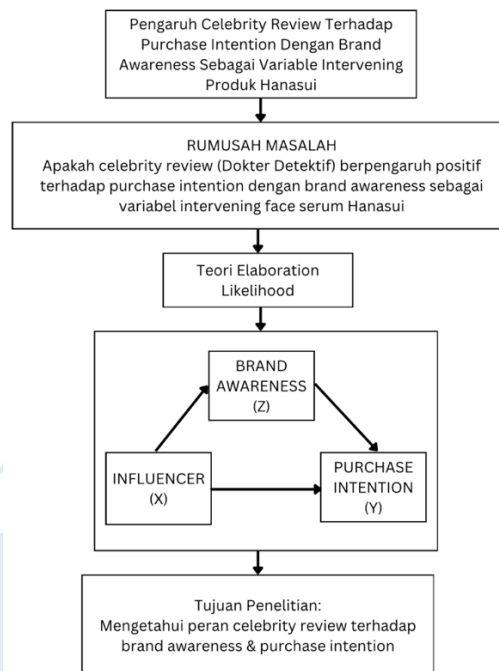


Gambar 2.4 Model Analisis Teori

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

2.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti mengusulkan kerangka pemikiran sebagai berikut berdasarkan teori yang dibahas:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Kerangka penelitian di atas menggambarkan hubungan antara variabel yang digunakan pada penelitian ini, yakni *influencer* Dokter Detektif terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan *teori Elaboration Likelihood Model (ELM)* sebagai landasan teoritis yang pada teori tersebut menjelaskan bahwa pengaruh komunikasi persuasif dapat diproses melalui dua jalur yakni jalur sentral ataupun jalur perifer. Pada penelitian ini karakteristik *influencer* dianalisis menggunakan dimensi VisCAP yang mencakup *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Jika dilihat berdasarkan model penelitian menunjukkan terdapat 4 jalur hubungan yang terjadi; Pengaruh antara *influencer* terhadap *purchase intention*, Pengaruh antara *influencer* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, Pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness*, Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keempat hubungan tersebut.