

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai peran *influencer* dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan *brand awareness* cukup banyak diteliti, terutama seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana promosi yang efektif. Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul juga berbagai kajian akademis yang menyoroti bagaimana kredibilitas dan citra seorang influencer bisa memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Banyak penelitian fokus pada seberapa kuat pengaruh keaslian konten, gaya penyampaian, dan interaksi dengan pengikut dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek. Dari sinilah penelitian ini hadir, dengan menempatkan Fitra Eri sebagai contoh nyata influencer otomotif di Indonesia, yang melalui konten-kontennya berkontribusi dalam membentuk persepsi publik terhadap merek mobil listrik seperti BYD.

Penelitian oleh Nurhadi (2025) yang berjudul “Peran *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Media Sosial” mengatakan bahwa influencer marketing telah terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama di media sosial. Kemampuan influencer untuk menjangkau audiens yang luas, membangun hubungan emosional, dan mempengaruhi keputusan pembelian menjadikannya alat yang sangat berharga bagi perusahaan yang ingin memperkenalkan merek mereka kepada konsumen baru. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel mediasi, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi *brand awareness* dan *customer engagement*.

Pada penelitian kedua, Muhammad Rizky Pramadyanto (2022), terdapat perbedaan dimana penelitian ini lebih berfokus pada digital marketing tanpa mengungkap influencer untuk membantu meningkatkan *brand awareness*. penelitian ini mengkaji bagaimana pemanfaatan yang dilakukan oleh urban inc dalam digital marketing dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ketiga oleh Ayesha Anzani Putri Dinanti Gunawan, Nurillah Jamil Achmawati (2023), menganalisis penerapan strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Rahsa Nusantara dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu mediator *online customer review*, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan

*influencer marketing* di Rahsa Nusantara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *brand awareness*.

Penelitian keempat mengenai Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Decision* pada Produk *The Originote* oleh Shintya Putri Rohmawati, Mirzam Arqy Ahmadi, (2024) memiliki perbedaan yaitu berfokus pada *sales promotion* selain *influencer marketing*, dimana *sales promotion* lebih mengutamakan strategi pemasaran yang menggunakan penawaran dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dan peningkatan penjualan terhadap sebuah *brand*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness, influencer marketing, purchase decision*.

Penelitian kelima, yang berjudul “Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global” oleh Agisti Kriprayanti, Muhammad S.Fuad (2025) menganalisis mengenai strategi *influencer marketing*. Penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak pada penggunaan objek penelitian, dimana objek yang digunakan adalah sebuah pelindung kendaraan.

Terakhir, pada penelitian keenam berfokus pada *Celebritisation* aktivisme lingkungan di Instagram, keterlibatan figur publik atau selebriti dalam isu-isu sosial, politik, lingkungan, atau kemanusiaan dengan tujuan memengaruhi opini publik dan mendorong perubahan. Memanfaatkan popularitas dan pengaruh mereka di media massa dan media sosial untuk menyuarakan isu tertentu.

Penelitian mengenai *influencer marketing* dan peran *influencer* sudah banyak dilakukan namun kebanyakan dari penelitian tersebut memiliki fokus atau tujuan utama kearah produk kosmetik, pakaian dan juga gaya hidup namun masih jarang penelitian yang membahas terkait *influencer* yang bergerak dalam industri otomotif secara spesifik terutama dalam hal ingin melihat bagaimana persepsi atau pandangan dari pengikut nya tersebut kepada seorang individu yang sedang *review* atau memberikan edukasi kepada audiens nya. Terutama pada kendaraan listrik yang belakangan ini sedang menjadi perbincangan publik karena teknologi baru dan inovasi baru yang memberikan pandangan awam, belum banyak masyarakat yang mengetahui tentang hal tersebut terutama dalam merek BYD yang dimana tergolong merek yang sangat baru dan memasuki pasar Indonesia pada tahun 2024.

Penelitian ini berfokus kepada bagaimana persepsi pengikut terhadap kredibilitas

Fitra Eri dan hal ini berperan dalam menumbuhkan kesadaran terhadap merek BYD, serta penelitian ini tidak hanya melihat dari sisi kredibilitas *influencer* nya saja melainkan ingin meneliti bagaimana pandangan dari para pengikut akun *youtube* Fitra Eri.

Oleh karena itu penelitian ini mencoba mengisi celah terhadap pandangan atau persepsi pengikut dari Fitra Eri tersebut dalam memberikan edukasi terkait dunia otomotif terutama dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek BYD yang dimana merupakan pemain baru di Indonesia dan belum banyak diberikan ulasan oleh *influencer* dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Peran <i>Influencer</i> Marketing dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Media Sosial (X)	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun <i>Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc</i>	Strategi <i>influencer</i> marketing Pada rahsa nusantara Dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	Analisis Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Decision</i> pada Produk <i>The Originote</i> (X)	Strategi <i>Influencer</i> Marketing Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global	Green and Glam: <i>Celebritisation</i> of <i>Environmental Activism</i> on Instagram
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun</b>	Nurhadi,2025, vol 4, jurnal astina mandiri	Muhammad Rizky Pramadyanto, 2022, Komuniti: Jurnal Komunikasi	Ayesha Anzani Putri Dinanti Gunawan, Nurillah Jamil	Shintya Putri Rohmawati, Mirzam Arqy Ahmadi, 2024,	Agisti Kripdayanti, Muhammad Syifail Fuad, 2025, Vol 5, Of Journal	Aulia Rahmawati et al., 2024, Bricolage:

<b>Terbit, dan Penerbit</b>		dan Teknologi Informasi Vol.14 No.1	Achmawati Novel, Sri Ayu Budiyantri, 2023, vol 12, Jurnal Lentera Bisnis	vol 2, Jurnal Ekonomi dan Manajemen	Social Science Research.	Jurnal Magister Ilmu Komunikasi Vol. 10 No. 2
<b>3. Fokus Penelitian</b>	Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> melalui media sosial	Digital marketing untuk membangun <i>brand awareness</i> Urbain Inc.	Menganalisis penerapan strategi influencer marketing yang dilakukan oleh perusahaan Rahsa Nusantara dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui media sosial.	Pengaruh <i>influencer</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase decision</i> sebuah produk.	Menganalisis strategi <i>influencer marketing</i>	<i>Celebritisation</i> aktivisme lingkungan di Instagram
<b>4. Teori</b>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness, customer engagement</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness, influencer marketing,</i>	<i>Brand awareness, influencer marketing</i>	<i>Celebritisation, Environmentalism</i>

						<i>purchase decision</i>		
5.	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif, studi kasus		Kualitatif, analisis data primer dan sekunder	Deskriptif Kualitatif	Mix method Kualitatif literatur review	kualitatif	Kualitatif, analisis diskursus
6.	<b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Fokus pada pengaruh <i>influencer marketing</i>		<i>Digital marketing</i> berfokus pada <i>brand awareness</i>	Menggunakan sosial media sebagai platform strategi marketing	Menganalisis <i>influencer marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> meningkatkan <i>brand awareness</i>	Membahas peran <i>influencer</i> dalam membangun pesan berbasis branding pribadi
7.	<b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Menggunakan variabel mediasi (brand awareness dan customer engagement)		Tidak membahas TikTok	Fokus pada mediator online customer review	Fokus pada sales promotion selain <i>influencer marketing</i>	Penggunaan objek penelitian	Menggunakan analisis diskursus dengan fokus pada aktivisme lingkungan

8.	<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Influencer marketing</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> secara signifikan melalui pemilihan <i>influencer</i> yang tepat, peningkatan keterlibatan audiens, serta kualitas konten yang relevan dan autentik.	<i>Digital marketing</i> ( <i>Instagram, e-commerce</i> ) efektif dalam membangun <i>brand awareness</i>	<i>Influencer marketing</i> ini memberikan manfaat yang signifikan bagi Rahsa Nusantara dalam membangun <i>brand awareness</i> dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mencapai target audiens secara efektif.	<i>Influencer marketing</i> memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk skincare.	Meningkatkan pengenalan merek ( <i>brand recognition</i> ).	Aktivisme lingkungan di Instagram menciptakan <i>celebrity ecology</i>
----	-------------------------	--	--	---	--	---	--



## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Persepsi

Merupakan sebuah proses atau cara untuk memungkinkan sebuah individu untuk memahami dan memberikan makna kepada sebuah informasi yang sedang diteliti atau mencoba untuk dipahami (Nisa et al., 2023). Persepsi adalah sebuah proses oleh sebuah individu dalam memproses, menerima dan memahami konten-konten terutama dalam hal otomotif lalu pesan-pesan terkait informasi yang didapatkan dan persepsi juga sangat dipengaruhi oleh latar belakang serta pengalaman oleh individu yang sedang diteliti tersebut. Dalam konteks ini persepsi para pengikut atau *subscriber* terbentuk dengan cara memahami dari konten yang telah disajikan. Dengan demikian persepsi bisa dijadikan sumber utama pengetahuan dan informasi yang berguna untuk mempengaruhi perilaku seseorang.

#### 2.2.1.1 Proses Persepsi

Dalam persepsi memiliki beberapa tahapan untuk menerima dan mengolah pengetahuan yang telah didapat dan dibagi menjadi tiga tahapan yaitu :

Selektif, individu memilih informasi yang telah ditentukan baik itu dari lingkungan atau dari pilihan individu itu sendiri dan proses itu sangat berpengaruh kepada kebutuhan, minat dan latar belakang seseorang untuk individu itu sendiri.

Organisasi, informasi yang telah didapat atau dipilih kemudian akan diatur untuk menyusun pola-pola tertentu untuk menyusun informasi yang telah didapat tersebut. Proses pengorganisasian ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pengetahuan yang dimiliki, serta cara berpikir individu. Dengan kata lain, setiap orang akan membentuk struktur informasi berdasarkan bagaimana mereka memaknai dunia di sekitarnya.

Interpretasi merupakan bagian akhir dari tahapan proses persepsi, yaitu sebuah tahapan penting yang berfungsi untuk memberikan makna atau arti terhadap informasi yang telah diterima oleh individu. Pada tahap ini,

informasi yang sebelumnya telah diseleksi dan diorganisir akan diproses lebih lanjut berdasarkan pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dianut, latar belakang budaya, serta kondisi psikologis individu tersebut. Interpretasi menjadi sangat subjektif karena setiap individu memiliki kerangka berpikir dan referensi yang berbeda, sehingga makna yang dihasilkan pun bisa bervariasi meskipun informasi yang diterima sama. Dengan demikian, interpretasi berperan penting dalam membentuk pemahaman akhir seseorang terhadap suatu objek atau situasi yang diamati

#### **.2.2.1.2 Objek Persepsi**

Objek persepsi adalah sesuatu yang didapat oleh individu yang dijadikan sebagai sasaran, dan objek individu ini dibagi menjadi dua yaitu : Persepsi terhadap objek fisik, tahapan ini merupakan persepsi kepada benda atau lingkungan sekitar dan tahapan ini bersifat statis atau tidak memberikan respon kepada seorang individu.

Persepsi terhadap manusia, dalam persepsi ini manusia dijadikan sebagai objek penilaian yang dimana penilaian tersebut bisa diamati dari verbal maupun non verbal.

#### **2.2.2. Influencer Marketing**

*Influencer Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara merek dan individu yang memiliki pengaruh besar atau pengikut yang signifikan di platform media sosial. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kepercayaan dan hubungan yang telah dibangun oleh influencer dengan audiens mereka, sehingga promosi produk atau layanan terlihat lebih alami, otentik, dan meyakinkan. Influencer bertindak sebagai perantara antara merek dan konsumen, menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih personal dan relatable.

Pendekatan ini didasarkan pada konsep bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka anggap sebagai otoritas, role model, atau bahkan teman, dibandingkan dengan iklan konvensional. Sebagai hasilnya, *influencer marketing* sering kali lebih efektif dalam membangun

koneksi emosional dengan konsumen dan meningkatkan kredibilitas merek.

Menurut Prasetyo (2021), *influencer marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Lebih dari sekadar memengaruhi keputusan pembelian, para *influencer* juga memiliki peran krusial dalam menciptakan citra positif bagi merek serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Selain itu, strategi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai merek dan profil *audiens* yang diinginkan, perusahaan dapat mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. *Influencer marketing* juga sering dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital lainnya, seperti konten kreatif, *storytelling*, dan interaksi dua arah, untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen.

Dalam era digital yang semakin kompetitif, *influencer marketing* menjadi salah satu pendekatan yang paling relevan dan adaptif. Keberhasilannya bergantung pada pemilihan *influencer* yang tepat, transparansi dalam kolaborasi, serta konsistensi pesan yang disampaikan untuk membangun kepercayaan jangka panjang antara merek dan konsumen (Firsyawardana et al., 2024).

### 2.2.3 Engagement

*Engagement* dalam konteks pemasaran dan komunikasi merujuk pada tingkat keterlibatan audiens atau konsumen dengan merek, produk, atau konten yang disajikan. *Engagement* mencakup interaksi yang dilakukan oleh audiens, seperti menyukai, mengomentari, membagikan, atau berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek di berbagai platform, termasuk media sosial.

Dalam komunikasi pemasaran, keterlibatan dalam merespon kognisi konsumen melalui perhatian, niat untuk membeli, dan aktivitas perilaku konsekuen memegang peranan penting dalam ekuitas merek. Keterlibatan berkaitan dengan aktivitas seperti penguatan sikap merek, penyebaran *Word of Mouth* (WOM), dan partisipasi dalam aktivitas media sosial (Satriyonegoro & Ernungtyas, 2024).

Konsep ini sangat penting karena tingkat *engagement* yang tinggi sering kali

berhubungan dengan loyalitas pelanggan, kesadaran merek, dan konversi penjualan (Gladisia et al., 2022). Engagement dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, termasuk :

1. Engagement Emosional: Ketika audiens merasakan ikatan emosional dengan merek, yang bisa mendorong loyalitas dan dukungan jangka panjang.
2. Engagement Kognitif: Ketika audiens terlibat dalam proses berpikir dan analisis terhadap konten atau produk yang ditawarkan.
3. Engagement Behavioral: Melibatkan tindakan nyata dari audiens, seperti membeli produk atau membagikan konten merek.

#### **2.2.4 Brand Awareness**

Konsep *brand awareness* yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2016) dalam (Rachmanu et al., 2024) menyoroti pentingnya pengakuan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*) dalam konteks pemasaran digital. Keller menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi dari ekuitas merek (*brand equity*), kedua elemen tersebut memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Brand awareness* didefinisikan sebagai tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek serta kemampuannya untuk mengidentifikasi merek tersebut dalam kategori produk tertentu (Sari et al., 2021). Kesadaran ini mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk serupa. Sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *brand awareness* bertujuan untuk menciptakan hubungan yang akrab dan tepercaya antara konsumen dan merek.

Meningkatkan *brand awareness* tidak hanya membantu merek untuk dikenal lebih luas tetapi juga dapat membangun preferensi merek dalam jangka panjang. Dengan menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, merek memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pilihan utama ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk dalam kategori tertentu.

Menurut (Sari et al., 2021), *brand awareness* mencerminkan kekuatan ikatan merek dengan memori konsumen. Merek yang memiliki tingkat awareness tinggi akan mudah diingat, diakui, dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipilih di

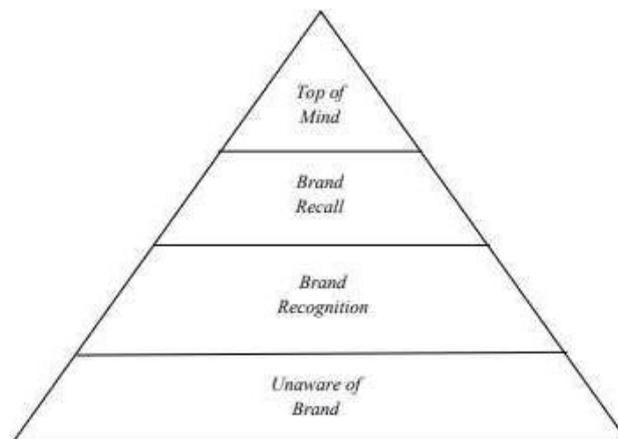
antara merek lain.

### 2.2.5 Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi

Pesatnya perkembangan zaman dan teknologi pada era saat ini cukup menjadikan keuntungan pada banyak masyarakat terutama dalam mengakses sebuah informasi yang sedang dicari, dengan adanya media sosial yang telah berkembang pada era sekarang banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan untuk berkomunikasi serta mencari sumber informasi yang mereka percaya.

Media sosial dapat dikategorikan sebagai media massa karena memiliki sifat terbuka untuk semua khalayak yang berhasil mengakses tanpa batas, penggunaan media sosial oleh para masyarakat juga tidak dibatasi oleh waktu serta tempat penggunaan sehingga para pengguna sosial media dapat mengakses apa yang mereka inginkan secara bebas. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk menyebarkan informasi, menjangkau, dan memengaruhi orang lain secara luas (Arianto & Handayani, 2023).

Seperti yang telah diketahui bahwa subjek pada penelitian ini menyampaikan



reviewnya melalui media sosial seperti Instagram dan Youtube, beliau juga memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak sehingga memungkinkan dan memudahkan subjek penelitian dalam menyampaikan komunikasinya.

### 2.2.6 Pyramid Of Brand Awareness

### **Gambar 2. 1 *Pyramid Of Brand Awareness***

*Top Of Mind* adalah pikiran pertama yang muncul ketika individu memikirkan suatu kategori produk, dengan disadari hal ini menjelaskan bahwa sebuah individu telah memahami sebuah brand atau merk tertentu. Semakin tinggi posisi sebuah merek dalam piramida ini, semakin kuat kesadaran mereknya di kalangan konsumen. *Brand Recall* dimana individu dapat menyebutkan merk atau brand tertentu tanpa memerlukan bantuan. *Brand Recognition*, tingkatan ini berbicara mengenai bagaimana seorang individu mengenali sebuah brand dan apakah individu tersebut asing atau tidak asing dengan brand yang dilihat. *Unawareness* pada artinya adalah para konsumen atau *audience* belum mengetahui terkait merk atau brand yang akan dilihat, oleh karena itu memerlukan sumber terpercaya dan jujur untuk menggali sebuah informasi yang ingin diteliti (Rizki & Mulyanti, 2023).

#### **2.2.7 Kredibilitas Influencer**

Pada dasarnya kredibilitas adalah sebuah arti atau makna yang ditujukan kepada seseorang yang dapat dipercaya atau memiliki kemampuan untuk dipercaya audience karena memiliki keahlian dalam bidang tertentu, dalam periklanan *Influencer* menyebarkan pesan-pesan persuasif yang mengandung nilai informasi yang akan diberikan kepada audience yang telah di targetkan. Dalam konteks komunikasi pemasaran *digital* kredibilitas menjadi elemen penting terutama dalam penyampaian sebuah informasi atau pesan yang sedang disampaikan dari seorang individu atau *influencer*. Dalam kasus penelitian ini *influencer* dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi atau baik oleh para pengikut nya dikarenakan beberapa faktor yang mendukung seperti pengalaman serta jam terbang yang tinggi yang menjadikan pandangan pengikutnya memiliki kredibilitas yang tinggi. (Adrianto & Kurnia, 2021).

Subjek penelitian merupakan salah satu jurnalis otomotif ternama di Indonesia, dengan didukung pengalaman yang ia punya dalam dunia otomotif

menjadikan kredibilitasnya yang sangat tinggi. Beliau pada dasarnya merupakan seorang pembalap mobil lalu merambah ke dunia sosial media sebagai jurnalis otomotif, keahlian dan pengetahuan yang ia miliki dapat meyakinkan para audience bahwa seorang *influencer* ini merupakan sumber terpercaya dalam meliput kendaraan. Beliau juga diketahui memiliki reputasi yang sangat baik dalam hal meliput suatu kendaraan, dengan kejujuran dalam meliput kendaraan itu menjadikannya sebagai *influencer* otomotif ternama dan sumber terpercaya.

### **2.2.8 Personal Branding**

Merupakan sebuah cara untuk mempromosikan sebuah keunikan dari seorang individu untuk suatu target audience yang telah ditentukan dan personal branding pada era modern ini sudah menjadi cara komunikasi yang tergolong efektif dalam menyampaikan suatu pesan antar individu (Anggarini, 2021).

*Personal branding* pada dasarnya adalah sebuah proses seseorang bisa menjelaskan definisi serta pendiriannya kepada masyarakat atau audiens yang dituju dalam membangun persepsi. dalam penelitian ini *Influencer* membangun personal branding dengan cara gaya komunikasi dia yang cukup santai namun dapat menjelaskan dengan detail dalam review yang ditunjukkan dalam sosial media (Anggarini, 2021).

Salah satu bentuk dari komitmen seseorang kepada khalayak umum adalah *personal branding*. Semakin seseorang menunjukkan citra diri yang telah diterapkan atau ditampilkan kepada orang lain maka semakin banyak rasa kepercayaan yang akan timbul, publik juga mendapatkan persepsi yang serupa kepada seseorang yang mereka anggap bahwa *personal branding influencer* tersebut hanyalah dia. Dengan membentuknya *personal branding* akan membuat seseorang terkesan lebih menarik dan mudah diingat oleh *audience* nya sendiri terutama pada sosial media, *personal branding* ini juga memiliki tujuan tersendiri yaitu untuk membentuk jati diri dengan cara mempromosikan diri sendiri dengan tujuan mudah dikenali dan diingat oleh

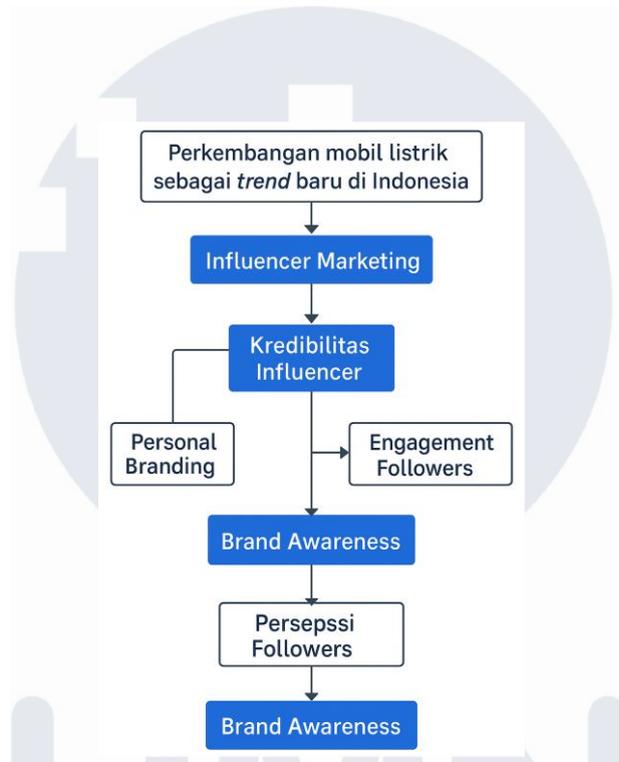
orang lain (Anggarini, 2021).

*Personal branding* bisa disebut sebagai sebuah merek yang tertanam pada diri seseorang dan menempel pada benak orang lain saat berpikir lalu dalam *personal branding* juga memiliki 3 elemen yaitu kompetensi, gaya, dan standar personal seseorang. Dalam aspek ini untuk membangun dan mengembangkan memerlukan 3C yaitu *Credibility* (individu yang berdiri di atas kehendaknya sendiri), *Consistency* (selalu memberikan nilai dalam dirinya), *Clearance* (kejelasan, tujuan atau makna yang jelas) (Anggarini, 2021).

*Personal branding* juga memiliki beberapa manfaat yang cukup signifikan dalam diri individu antara lain: visibilitas dan pengenalan, hal ini membuat seorang individu mudah diingat dan diakui oleh khalayak umum. Peningkatan peluang karir, dalam aspek ini apabila seorang individu menciptakan *personal branding* yang unik maka peluang untuk masuk ke dunia industri bisa lebih mudah. Pengembangan profesional dan pribadi, dalam hal ini berlaku untuk kehidupan sehari-hari karena menciptakan sebuah gaya komunikasi yang berbeda dan memberikan persepsi orang lain terhadap seorang individu (Franzia, 2018).



## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, peneliti mencoba mengelaborasi skema penelitian. Sesuai kepada kerangka berangkat dari identifikasi masalah perkembangan mobil listrik menjadi tren baru dunia otomotif di Indonesia yang tak terlepas dari peran Influencer yang melakukan ulasan terhadap mobil listrik yang secara tidak langsung berdampak pada pemasaran mobil listrik di platform digital. Lalu kemudian melalui influencer otomotif dalam hal ini subjek penelitian yang merupakan seorang yang dapat dikatakan berkompeten pada bidang otomotif melakukan pengenalan produk dengan cara mengulas Produk mobil listrik BYD. Dalam hal ulasan, *influencer* selalu memberikan penilaian tentang suka dan tidak suka terhadap sebuah produk. Ulasan Fitra kerap kali menjadi acuan bagi para audiens untuk menuju kepada tahap selanjutnya, yaitu pengambilan keputusan. Tentunya sebagai seorang figur publik, pesannya memiliki dampak terhadap audiens nya.