

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memberikan landasan serta memetakan posisi penelitian saat ini. Untuk mendukung topik penelitian, peneliti mencari jurnal yang serupa dengan acuan yang nantinya akan dijadikan sebagai pelengkap di penelitian yang akan dilakukan. Jurnal dari penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu,

Pertama, dari penelitian Pratiwi et al. (2025) dengan judul “*Social Media Marketing Role in Building Brand Awareness and Purchase Intention among Generation Z*” yang meneliti peran UGC dan *influencer* dalam aktivitas *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* di produk *hand and body lotion* untuk kalangan gen Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran tersebut berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* yang kemudian mendorong adanya minat beli konsumen (Pratiwi et al., 2025). Persamaannya dengan penelitian ini yaitu membahas *brand awareness and purchase intention*. Perbedaannya itu terletak pada lingkup variabel dan objek penelitian, di mana penelitian tersebut meneliti *social media marketing* secara lebih luas, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada *influencer marketing*.

Kedua, ada dari Rahmadani and Ellitan (2026) dengan judul “Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Emina dengan Mediasi *Brand Awareness*” yang menganalisis mengenai pengaruh *credibility and attractiveness celebrity influencer* serta *attitude* terhadap *purchase intention* produk Emina dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility influencer* berpengaruh terhadap *attitude* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Rahmadani & Ellitan, 2026). Persamaannya dengan penelitian ini yaitu di meneliti variabel yang berpengaruh terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian, di mana penelitian tersebut meneliti kategori kosmetik yaitu Emina, sedangkan penelitian ini meneliti kategori *dessert*.

Ketiga, ada dari Ramdan et al. (2023) dalam judul “*Effect of Influencer Marketing and Green Marketing on Brand Awareness of Traditional Culinary SMEs in West Java*”. Penelitian ini menemukan bahwa *influencer marketing* dan *green marketing* sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, serta kepercayaan konsumen berperan memoderasi hubungan tersebut (Ramdan et al., 2023). Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokusnya yang sama-sama membahas pengaruh *influencer marketing* dalam industri kuliner. Perbedaannya, penelitian sebelumnya memasukkan variabel *green marketing* sementara penelitian ini hanya fokus pada aspek *influencer marketing* yang dilakukan oleh Jennifer Coppen terhadap minat beli dan menjadikan *brand awareness* sebagai mediasi.

Keempat, ada dari Lie & Sitinjak (2024) dengan judul “*The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta*”. Temuan dari penelitian tersebut telah memperlihatkan bahwa strategi *influencer marketing* melalui platform Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* milik Secondate (Lie & Sitinjak, 2024). Kesamaannya dengan penelitian ini terletak pada beberapa penggunaan variabel yang serupa, yaitu *influencer* dan *brand awareness*. Perbedaannya terletak pada variabel dependen dan variabel mediasinya. Selain itu terdapat perbedaan pada objek kajian, di mana studi yang dilakukan oleh penelitian tersebut berfokus pada produk *beauty* yaitu Secondate, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk kuliner Chewy’s Dessert dengan seorang *influencer* yaitu Jennifer Coppen.

Kelima, ada dari Rizal et al. (2025) dengan judul “*Efektifitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada TikTokshop*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image* dan minat beli, *brand image* juga berpengaruh terhadap minat beli dan berperan sebagai mediator antara *influencer marketing* dan minat beli (Rizal et al., 2025). Persamaannya yaitu di meneliti pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli dan adanya variabel mediasi. Perbedaannya terletak pada variabel mediasinya dan kategori objek penelitiannya. Penelitian tersebut menggunakan *brand image* sebagai variabel

mediasi. Selain itu, penelitian tersebut juga dilakukan pada konsumen di Kota Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini tidak terbatas wilayah.

Terakhir ada dari Amarain and Permana (2026) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna TikTok Produk *Skincare Skintific* di Provinsi DKI Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli (Amarain & Permana, 2026). Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli di platform TikTok. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel dan kategori objek penelitian, di mana penelitian tersebut menambahkan *content marketing and e-WOM* serta meneliti kategori *skincare*.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Social Media Marketing Role in Building Brand Awareness and Purchase Intention among Generation Z</i>	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Emina dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>	<i>Effect of Influencer Marketing and Green Marketing on Brand Awareness of Traditional Culinary SMEs in West Java</i>	<i>The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta</i>	Pengaruh Efektifitas <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i> Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada TikTokshop	Pengaruh <i>Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna TikTok Produk <i>Skincare Skintific</i> di Provinsi DKI Jakarta
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Pratiwi et al. (2025). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Sinta 3	Rahmadani and Ellitan (2026). Jurnal Bisnis Perspektif. Sinta 3	Ramdan et al. (2023). Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Sinta 2	Lie and Sitingjak (2024). Jurnal Komunikasi dan Bisnis. Sinta 3	Rizal et al. (2025). JAMBURA <i>Economic Education Journal</i> . Sinta 3	Amarain and Permana (2026). Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah. Sinta 3
3.	Fokus Penelitian	Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis peran <i>social media</i>	Penelitian tersebut berfokus untuk menganalisis pengaruh	Penelitian tersebut berfokus untuk menganalisis sejauh mana	Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis secara	Penelitian tersebut menganalisis pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap	Penelitian tersebut menganalisis mengani pengaruh <i>content marketing</i> ,

	<p><i>marketing</i>, khususnya UGC dan <i>influencer</i> dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> pada produk <i>hand and body lotion</i> Marine baik secara langsung atau tidak langsung melalui <i>brand awareness</i> pada kalangan gen Z di Jakarta.</p>	<p><i>credibility</i> dan <i>attractiveness</i> dari <i>celebrity influencer</i> serta <i>attitude</i> terhadap minat beli produk Emina dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut meneliti konsumen yang ada di Surabaya dan juga luar Surabaya.</p>	<p>penerapan <i>green marketing</i> yang dimoderasi dengan kepercayaan konsumen terhadap <i>SMEs' brand awareness</i>. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami bagaimana upaya <i>green marketing</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>, serta sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen dapat memperkuat dan memperlemah hubungan antara</p>	<p>mendalam bagaimana penerapan <i>influencer marketing</i> melalui platform Instagram dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat <i>brand awareness</i> pada produk Secondate di Jakarta.</p>	<p>minat beli produk Scarlett Whitening dengan <i>brand image</i> sebagai mediasi pada konsumen di Bandar Lampung. Penelitian tersebut menysasar kepada generasi Z yang pernah membeli produk tersebut.</p>	<p><i>electronic word of mouth (e-WOM)</i>, dan <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli Generasi Z pengguna TikTok pada produk <i>skincare</i> Skintific di provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan responden yang pernah membeli produk <i>skincare</i> Skintific di TikTok.</p>
--	--	--	---	--	---	--

				<i>green marketing</i> dengan <i>brand awareness</i> pada produk kuliner tradisional di Jawa Barat.			
4.	Teori	<i>Consumer Behavior, Purchase Intention, User-Generated Content, Influencer, & Brand Awareness</i>	<i>Celebrity Influencer Credibility, Celebrity Influencer Attractiveness, Attitude, Brand Awareness, Purchase Intention</i>	<i>Influencer Marketing, Green Marketing, Brand Awareness & Consumer Trust in Influencers</i>	<i>Persuasive Communication Theory, Influencer Marketing, & Brand Awareness</i>	<i>Influencer Marketing, Minat Beli, Brand Image</i>	<i>Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Minat Beli</i>
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Di penelitian tersebut, sama-sama meneliti mengenai <i>brand awareness</i> dan	Penelitian tersebut juga membahas peran <i>influencer</i> dalam memengaruhi	Studi tersebut memiliki beberapa kesamaan dalam penggunaan variabel seperti	Penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu mau membahas penggunaan strategi <i>influencer marketing</i>	Penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli	Penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli dan

	<p><i>purchase intention</i> dalam kontek pemasaran digital. Selain itu, penelitian tersebut juga menggunakan <i>influencer</i> sebagai bagian dari strategi <i>marketing</i> yang dilakukan di media sosial. Penelitian tersebut juga meneliti peran <i>brand awareness</i> sebagai variabel yang memidiasi variabel <i>purchase intention</i> atau minat beli.</p>	<p>sikap konsumen. Penelitian tersebut meneliti minat beli sebagai variabel dependen dengan <i>brand awarness</i> sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian tersebut juga memanfaatkan seorang <i>influnecer</i> sebagai strategi untuk meningkatkan respon konsumen terhadap <i>brand</i>.</p>	<p><i>influencer marketing</i> sebagai variabel X. Penelitian tersebut juga berada dalam ranah yang sama yaitu di bidang kuliner, meskipun berfokus pada kuliner tradisional. Kesamaan ini ingin mengetahui adanya fokus penelitian pada peran <i>influencer marketing</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> di bidang makanan meskipun memiliki karakteristik dan target pasar yang berbeda.</p>	<p>dan meneliti <i>brand awareness</i> sebagai variabel yang dipengaruhi oleh aktivitas <i>influencer</i>. Selain itu, kesamaan lainnya ada di fenomena ketika seorang <i>influencer</i> juga berperan sebagai <i>owner brand</i> yang memanfaatkan pengaruh personal dan kredibilitas mereka untuk dapat memengaruhi <i>brand awareness brand</i>-nya sendiri.</p>	<p>dalam pemasaran digital. Penelitian tersebut juga menggunakan variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan antara <i>influencer marketing</i> dengan minat beli.</p>	<p>tentunya dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, penelitian tersebut juga meneliti menggunakan platform tikTok sebagai media pemasaran yang memengaruhi konsumen, khususnya bagi Genarasi Z yang merupakan target utama.</p>
--	--	--	--	---	--	--

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	<p>Penelitian tersebut lebih meneliti peran <i>social media marketing</i> secara lebih luas karena menggunakan UGC dan <i>influencer</i>, sedangkan penelitian penulis hanya berfokus pada <i>influencer marketing</i>. Objek penelitian tersebut merupakan produk <i>hand and body lotion</i> sehingga bukan dalam kategori <i>dessert</i>. Responden penelitian tersebut juga hanya gen Z</p>	<p>Penelitian tersebut meneliti <i>credibility and attractiveness</i> dari <i>celebrity influencer</i> serta <i>attitude</i> yang kemudian dianalisis pengaruhnya terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand awareness</i>. Sedangkan penelitian tersebut, hanya berfokus pada <i>influencer marketing</i> sebagai variabel utama dan tidak memisahkan dimensi menjadi variabel. Objek penelitian tersebut</p>	<p>Penelitian tersebut menjadikan <i>brand awarness</i> sebagai variabel Y dan tidak ada variabel mediasi. Selain itu, penelitian juga menambahkan variabel <i>green marketing</i> dan <i>consumer trust in influencers</i> sebagai bagian dalam penelitiannya. Kedua variabel tersebut digunakan untuk melihat bagaimana kepercayaan konsumen dapat memperkuat strategi <i>green</i></p>	<p>Fokus utamanya mengarah ke industri kecantikan, khususnya di ranah kosmetik yang menggunakan <i>beauty influencer</i> sebagai strategi promosi utama. Variabel penelitian juga berbeda karena ini hanya berfokus pada hubungan antara <i>influencer marketing</i> dan <i>brand awareness</i>. Penelitian tersebut menggunakan platform Instagram.</p>	<p>Penelitian tersebut menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>brand awareness</i>. Selain itu, objek penelitian tersebut merupakan produk <i>skincare</i> yaitu Scarlet Whitening. Penelitian tersebut juga melakukan penelitian dengan meneliti konsumen yang berada di Kota Bandar Lampung, sementara penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>influencer</i></p>	<p>Penelitian tersebut menggunakan tuga variabel independen yaitu <i>content marketing, electronic word of mouth (e-WOM)</i>, dan <i>influencer marketing</i> untuk memengaruhi minat beli. Sementara, penelitian ini berfokus pada <i>influencer marketing</i> sebagai variabel independen utama dengan <i>brand awareness</i> sebagai mediasi yang memengaruhi minat beli. Selain itu,</p>
----	---	---	---	---	--	---	--

		di Jakarta dan tidak hanya berfokus pada satu platform media sosial.	juga merupakan <i>brand</i> kosmetik yaitu Emina. Media yang digunakan dalam penelitian tersebut juga tidak hanya berfokus pada satu media sosial saja.	<i>marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> . Maka, penelitian ini memiliki lingkup yang lebih luas karena tidak hanya meneliti peran <i>influencer</i> .		<i>marketing</i> melalui TikTok.	objek penelitian tersebut juga tidak masuk kedalam kategori makanan atau <i>dessert</i> , tetapi <i>skincare</i> .
8.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> memiliki peran sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial seperti UGC dan <i>influencer</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>credibility celebrity influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> konsumen. Selain itu, <i>attitude</i> berpengaruh positif dan	Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa <i>influencer marketing, green marketing, dan customer trust in influencers</i> memiliki peran yang penting dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> yang di mana <i>green marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> pada Secondate. Temuan tersebut menegaskan bahwa peran <i>influencer</i> dapat membangun hubungan emosional dengan audiens.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> . Selain itu, <i>brand image</i> juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa <i>influencer</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>content marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan influencer</i> berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific pada generasi Z di TikTok. Temuan penelitian tersebut

	<p>terhadap <i>purchase intention</i>. Selain itu, pengaruh <i>influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i> tidak signifikan secara langsung, sehingga peningkatan <i>brand awareness</i> menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen gen Z.</p>	<p>signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk Emina. Selanjutnya, <i>attitude</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi.</p>	<p>memediasi dan <i>customer trust in influencers</i> memperkuat hubungan tersebut.</p>	<p>Faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> adalah kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) dan daya tarik (<i>attractiveness</i>) dari seorang <i>influencer</i>.</p>	<p><i>marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli. <i>Brand image</i> juga terbukti memiliki peran positif sebagai mediator dalam hubungan antara <i>influencer marketing</i> dan minat beli konsumen Scarlett Whitening.</p>	<p>juga menunjukkan bahwa penyajian konten yang informatif dan menarik serta dengan dukungan <i>influencer</i> yang kredibel mampu mendorong minat beli konsumen. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z.</p>
--	--	--	---	--	---	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu, terlihat bahwa topik mengenai *influencer marketing*, *brand awareness*, dan minat beli telah banyak dikaji, tetapi sebagian besar yang mengkaji bukan berasal dari jurusan Ilmu Komunikasi dan fokusnya juga lebih berfokus pada produk kecantikan atau *skincare* dan menggunakan platform Instagram sebagai media utamanya. Keunikan dari penelitian ini yaitu mengangkat konteks produk kuliner yaitu Chewy's Dessert dan menggunakan Jennifer Copen sebagai *influencer* dan menggunakan platform TikTok sebagai media utamanya. Dengan begitu, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru tentang efektivitas *influencer marketing* di media sosial berbasis video pendek. Selain itu, fokus penelitian hanya pada satu variabel dependen yaitu minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi agar hasil yang didapatkan lebih mendalam dan terarah. Maka, penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak literatur mengenai pengaruh *influencer marketing* di industri kuliner dan media sosial.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Source Credibility Theory

Source Credibility Theory merupakan teori yang menjelaskan kalau efektivitas sebuah pesan sangat bergantung pada kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan (Winoto, 2016). Teori tersebut pertama kali diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (1953), yang menjelaskan kalau efektivitas sebuah pesan tidak hanya ditentukan melalui isi pesannya, tetapi juga siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Audiens cenderung lebih menerima, mempercayai, dan dipengaruhi oleh pesan yang berasal dari komunikator yang dianggap kredibel. Kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh apa yang dikatakan, tetapi juga dari bagaimana karakteristik seorang komunikator dipersepsikan oleh audiens. Di pemasaran digital, khususnya *influencer marketing*, teori ini menjadi relevan karena *influencer* berperan sebagai sumber informasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*. Semakin kredibel seorang komunikator, maka semakin besar kemungkinan audiens mempercayai, menerima, dan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan.

Di dalam proses *peripheral processing* audiens cenderung menerima pesan berdasarkan pada kredibilitas sumber dibandingkan mengevaluasi isi argumen secara mendalam (Littlejohn et al., 2017). Ketika sumber pesan dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi, audiens akan lebih mudah mempercayai pesan yang disampaikan. Maka, dalam penelitian ini Jennifer Coppen sebagai *influencer* berperan sebagai sumber pesan yang menyampaikan promosi mengenai Chewy's Dessert kepada audiens melalui TikTok. Karena hal tersebut, *Source Credibility Theory* relevan digunakan dalam penelitian ini karena teori tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas sumber dapat memengaruhi penerimaan audiens terhadap konten promosi.

Selain itu, dalam konteks komunikasi digital, terutama pada era media sosial seperti saat ini, *source credibility theory* menjadi semakin relevan. Peran komunikator tidak lagi hanya dipegang oleh *public figure* tetapi juga oleh *influencer* yang memiliki pengikut yang luas dan hubungan yang erat dengan audiensnya. *Influencer* hadir sebagai *opinion leader* yang mampu membentuk persepsi, preferensi, bahkan perilaku konsumen melalui konten yang mereka unggah. Kredibilitas seorang *influencer* menjadi hal yang penting karena audiens cenderung memberikan perhatian dan kepercayaan lebih kepada figur yang mereka anggap terpercaya, ahli, dan menarik. Kredibilitas sumber dapat dilihat melalui beberapa dimensi utama. Meskipun terdapat berbagai variasi dalam pengelompokan indikatornya, penelitian ini berfokus pada tiga komponen yaitu, *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

1. *Trustworthiness*

Aspek ini menekankan pada bagaimana audiens menilai *influencer* dari segi kejujuran, keterbukaan, dan kepercayaan dalam menyampaikan pesan yang disampaikan. Kepercayaan ini sangat penting karena audiens cenderung lebih menerima informasi yang dirasakan autentik dan tidak berlebihan. Di media sosial, *trustworthiness* dapat dilihat dari cara *influencer* memberikan opini secara natural, transparansi mengenai kerjasama *brand*, dan bagaimana mereka mempertahankan citra yang konsisten di beberapa konten. *Influencer* dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan memiliki

kemampuan yang lebih kuat dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap *brand* yang dipromosikan. Pada penelitian ini, Jennifer Copen dinilai memiliki *trustworthiness* karena mampu membangun hubungan yang dekat dengan audiens melalui konten TikTok yang dianggap autentik dan *relateable*. Tingkat kepercayaan itu yang membuat pesan promosi mengenai Chewy's Dessert lebih mudah diterima oleh audiens.

2. *Expertise*

Komponen ini merujuk pada pengetahuan, wawasan, kemampuan, atau kompetensi *influencer* terkait produk atau kategori yang di bahas. Rekomendasi yang berasal dari individu dengan keahlian pada bidang atau kategori tertentu cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Di dalam konteks penelitian ini, Jennifer Copen merupakan *owner* dari Chewy's Dessert sehingga Jennifer memiliki tingkat *expertise* yang lebih tinggi. Ia dapat memahami konsep *brand*, kualitas bahan, rasa produk, serta tujuan pemasaran dari bisnis yang dijalankan. Keahlian yang dipersepsikan ini membuat pesan yang mereka sampaikan dinilai lebih valid dan layak dijadikan pertimbangan audiens sebelum konsumen membuat keputusan.

3. *Attractiveness*

Aspek ini tidak hanya menekankan pada daya tarik fisik, melainkan juga melibatkan unsur karisma, kepribadian, gaya komunikasi, serta kedekatan emosional yang dibangun oleh *influencer*. Daya tarik ini berperan dalam meningkatkan perhatian audiens terhadap konten yang disampaikan. *Influencer* yang dianggap menarik, baik dari sisi penampilan, gaya penyampaian, ataupun pesona yang menyenangkan mampu membangun *engagement* yang lebih kuat. Karena itu, semakin tinggi tingkat *attractiveness* seorang *influencer*, semakin besar potensi pesan mereka untuk diterima dan dipertimbangkan oleh audiens. Di dalam penelitian, Jennifer Copen dinilai memiliki *attractiveness* melalui gaya komunikasinya yang santai, personal, dan interaktif di TikTok sehingga mampu menarik perhatian audiens terhadap konten promosi Chewy's Dessert.

2.3. Landasan Konsep

2.3.1. *Social Media Marketing*

Social media marketing yaitu konsep pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi antara *brand* dengan konsumen. Adanya media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi antara dua arah yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan *brand* (Kotler et al., 2017). Interaksi tersebut mencakup adanya pertukaran informasi, opini, dan pembentukan persepsi terhadap suatu *brand*. Di dalam konteks pemasaran digital, *social media marketing* menjadi ruang penting bagi *brand* untuk menjangkau audiens secara luas dan berkelanjutan.

Konsep dari *social media marketing* juga menekankan penyampaian konten yang relevan dan bernilai kepada audiens. *Social media marketing* berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang dirancang untuk menarik perhatian serta mendorong adanya keterlibatan pengguna (Tuten, 2021). Konten yang disampaikan secara konsisten memungkinkan audiens untuk semakin mengenal suatu *brand*. Kondisi ini menjadikan *social media marketing* sebagai konteks awal terbentuknya kesadaran dan ketertarikan konsumen.

Selain berfungsi sebagai saluran komunikasi, *social media marketing* juga berperan dalam membentuk respon konsumen. Aktivitas pemasaran yang ada di media sosial dapat memengaruhi sikap dan juga respon konsumen terhadap suatu *brand* melalui berbagai interaksi (Dwivedi et al., 2021). Respon tersebut mencerminkan keterlibatan konsumen terhadap konten yang disampaikan. Keterlibatan ini menjadi bagian dari proses komunikasi pemasaran yang berlangsung di media sosial.

Social media marketing tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas *brand*, tetapi juga untuk memengaruhi perilaku konsumen. Interaksi dan konten yang ada di media sosial dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Appel et al., 2020). Ketika konsumen memperoleh informasi dan pengalaman positif melalui media sosial, kecenderungan untuk mempertimbangkan pembelian akan lebih meningkat. Oleh karena itu, *social media marketing* dapat menjadi kerangka strategis yang mendukung peran *influencer*

marketing dalam mendorong minat beli dengan adanya dorongan dari *brand awareness*.

Pada penelitian ini, *social media marketing* diposisikan sebagai tempat untuk strategi *influencer marketing* dijalankan. Media sosial, khususnya TikTok dapat menjadi ruang bagi *influencer* dalam menyampaikan konten promosi kepada audiens. Paparan konten di media sosial yang terus menerus memungkinkan audiens untuk mengenal suatu *brand*, membentuk persepsi, serta merespon pesan pemasaran. Maka, konsep *social media marketing* menjadi dasar untuk memahami keterkaitan antara *influencer marketing*, *brand awareness*, dan minat beli.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan video pendek yang berkembang pesat saat pertama kali diluncurkan secara global. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk menciptakan, membagikan, serta mengonsumsi konten secara cepat dengan tingkat interaktivitas yang tinggi. Di Indonesia, mayoritas pengguna TikTok itu dari kalangan generasi muda, khususnya generasi Z dan generasi milenial (Rakhmayanti, 2020). Platform ini dirancang untuk memberikan kemudahan dalam produksi konten dengan berbagai fitur. Fitur-fitur tersebut meliputi filter, *editing*, penambahan *caption*, penggunaan musik yang *trending*, serta pemakaian *hashtag* terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan TikTok (Erdiansyah & Marta, 2024).



Gambar 2. 1 Fitur-Fitur TikTok

Sumber: Kumparan.com (2022)

Selain itu, algoritma TikTok yang berbasis pada *For Your Page (FYP)* membuat konten lebih mudah dalam menjangkau audiens luas, bahkan dari akun-akun yang belum memiliki banyak pengikut. Penggunaan fitur *FYP* dalam

penelitian juga dapat meningkatkan minat beli melalui *brand awareness*, *engagement*, dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* mereka (Permana et al., 2025).

2.3.2. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran baru yang memanfaatkan individu dengan tingkat pengaruh yang tinggi di media sosial untuk menyampaikan pesan dari sebuah *brand* kepada audiensnya. Strategi tersebut muncul karena adanya penurunan efektivitas iklan tradisional, di mana konsumen lebih percaya atas rekomendasi personal yang datang dari *public figure* yang mereka ikuti. Menurut Brown & Fiorella (2013) menjelaskan bahwa *influencer* adalah individu yang pada dasarnya bukan dan belum pernah menjadi konsumen dari suatu *brand* tapi diberikan insentif tertentu untuk merekomendasikan serta memproduksi konten yang berkaitan dengan *brand* atau produk tertentu melalui platform mereka (Zulfikar, 2024). Kehadiran *influencer* yang memiliki hubungan emosional dengan *followers*-nya membuat *message* yang dikeluarkan lebih terasa natural dan tidak dibuat-buat. Hal tersebut mampu menciptakan kedekatan yang sulit diperoleh dari iklan konvensional.

Konsep *influencer marketing* ini didefinisikan sebagai suatu pendekatan strategis yang melibatkan pihak ketiga dengan adanya audiens yang luas untuk meningkatkan visibilitas dan membangun kepercayaan konsumen (Brown & Hayes, 2016). Di dalam praktiknya, *influencer marketing* tidak hanya berfokus pada jumlah *followers*, tetapi juga kualitas dari interaksi yang tercipta di media sosial tersebut. Audiens yang merasa dirinya memiliki keterhubungan personal dengan *influencer* yang diikutinya cenderung akan lebih mudah menerima rekomendasi yang diberikan. Hal ini menjadikan komunikasi antar *brand*, *influencer*, dan audiens berjalan dengan efektif karena pesan yang disampaikan dipersepsikan sebagai bentuk pengalaman nyata, tidak hanya sekedar promosi. Dengan menerapkan strategi *influencer marketing*, konsumen atau audiens tentunya akan mendapatkan informasi mengenai *brand* dan produk-produknya (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

Perkembangan *influencer marketing* di Indonesia juga menunjukkan bahwa efektivitasnya sangat bergantung pada kredibilitas dan relevansi yang dimiliki oleh *influencer*. Banyak dari konsumen yang menilai suatu produk dari *personal branding* yang ditampilkan oleh *influencer* tersebut. Maka dari itu, kredibilitas dari seorang *influencer* memiliki pengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dari penelitian yang menjelaskan bahwa kredibilitas dan interaksi sosial dari seorang *influencer* itu dapat meningkatkan minat beli pengikutnya di media sosial (Sokolova & Kefi, 2020). Selain itu, kualitas interaksi, kepercayaan, dan kesesuaian nilai yang dibawa oleh seorang *influencer* dapat menjadi aspek penting dalam membangun *brand awareness*. Hal ini ditegaskan dalam penelitian bahwa *influencer marketing* mempunyai kontribusi yang sangat kuat dalam peningkatan *brand awareness*, terutama dari aspek kredibilitas dan kualitas konten yang disampaikan oleh *influencer* (Lie & Sitinjak, 2024).

Menurut Shimp dalam (Lie & Sitinjak, 2024), terdapat lima karakteristik utama yang dikenal sebagai TEARS Model (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*). Model ini digunakan sebagai dimensi dalam memilih *influencer* agar promosi produk dapat lebih efektif dalam memengaruhi audiens.

1. Trustworthiness (Dapat dipercaya)

Audiens cenderung lebih percaya pada *influencer* yang dinilai jujur, objektif, dan tidak terkesan memanipulasi. Kepercayaan tersebut bisa tumbuh dari *image* yang ditampilkan di media sosial. Karakteristik ini berkaitan dengan indikator,

- a. *Honesty* (kejujuran)
- b. *Integrity* (integritas)
- c. *Credibility* (kredibilitas dari seorang *influence*)

2. Expertise (Keahlian)

Influencer yang memiliki keahlian dianggap lebih persuasif karena mampu memberikan keyakinan bagi audiensnya mengenai *brand* tersebut. Keterampilan yang dimiliki oleh seorang *influencer* mengenai produk yang sedang dipromosikan mampu membuat pesan tidak terkesan promosi. Karakteristik ini berkaitan pada indikator,

- a. *Knowledge* (pengetahuan)
- b. *Experience* (pengalaman)

3. **Attractiveness (Daya Tarik)**

Daya tarik dapat membuat *influencer* lebih disukai dan dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan. Karakteristik ini berikatan pada indikator,

- a. *Characteristic* (karakteristik)
- b. *Lifestyle* (gaya hidup)
- c. *Intellectual skills* (kecerdasan)

4. **Respect (Rasa hormat)**

Rasa hormat ini dapat meningkatkan *brand image* yang dipromosikan karena publik akan mengaitkan *brand* mereka dengan *influencer* tersebut yang membuat *influencer* lebih dihormati dan dikagumi oleh audiensnya. Hal ini mengacu pada indikator,

- a. *Quality of Influencers* (kualitas pribadi)
- b. *Personal achievement* (prestasi)

5. **Similarity (Kesamaan)**

Karakteristik ini merujuk pada kesamaan antara *influencer* dengan target audiensnya, mau itu dari segi usia, gender, *lifestyle*, status sosial, maupun latar belakang. Kesamaan ini membantu audiens merasa dekat dengan *influencer* tersebut, sehingga pesan yang dipromosikan dapat dengan lebih mudah diterima oleh audiens.

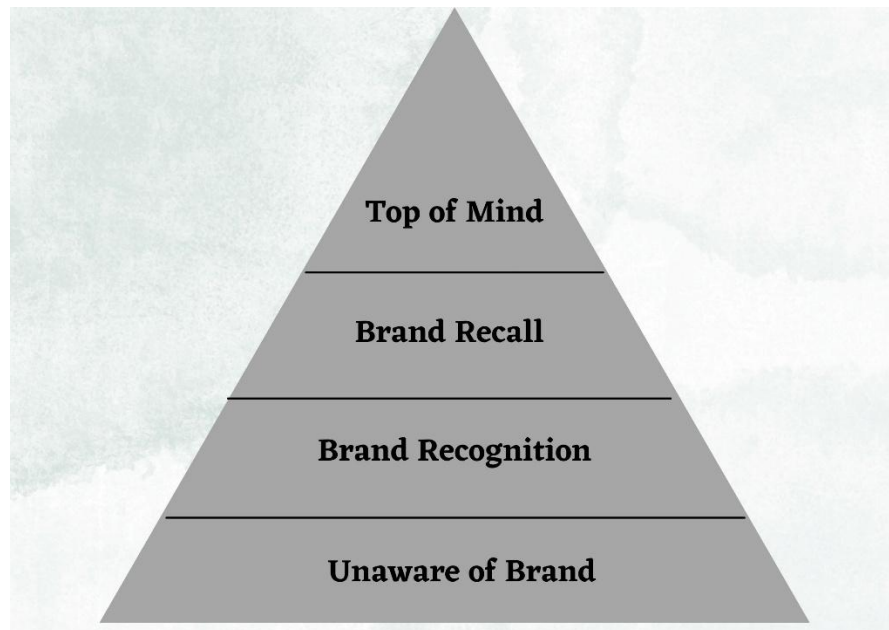
2.3.3. **Brand Awareness**

Kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi serta mengingat sebuah *brand* pada kategori tertentu dikenal sebagai *brand awareness* (Hasbun & Ruswanti, 2016). *Brand awareness* menjadi salah satu faktor terpenting dalam membangun ekuitas *brand*. Jika tidak ada *awareness*, maka konsumen tidak dapat mempertimbangkan sebuah *brand* dalam proses pengambilan keputusan. Konsep ini menjadi dasar utama bagi banyak *brand* untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih luas karena *brand awareness* menjadi tahap awal untuk konsumen dalam proses pembelian.

Selain itu, *brand awareness* tidak sebatas kemampuan dalam mengenali simbol dan logo, tetapi juga mengenai bagaimana sebuah *brand* dapat tertanam dalam ingatan konsumen. Hal ini berhubungan dengan intensitas promosi yang diterima oleh audiens, dapat dari iklan, promosi digital, atau aktivitas *influencer marketing*. Kekuatan ingatan seorang konsumen akan *brand* dapat menentukan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingatnya dalam berbagai situasi. *Brand awareness* diartikan sebagai kehadiran suatu *brand* dalam ingatan konsumen yang ditunjukkan melalui pengenalan serta daya ingat konsumen terhadap *brand* (Keller & Swaminathan, 2019).

Brand awareness juga merupakan variabel penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran digital. *Brand awareness* sendiri berperan sebagai faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen (Chen, 2024). Penggunaan *influencer marketing* secara efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, terutama pada usaha kecil menengah (Ramdan et al., 2023). Temuan ini memperkuat bahwa keberadaan *influencer* di media sosial dapat menanamkan *brand* lebih kuat di memori konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang *brand* untuk diingat dan dipilih oleh konsumen. *Brand awareness* sendiri memiliki tingkatan-tingkatannya, mulai dari *Unaware of Brand* sampai ke *Top of Mind* menurut Aaker dalam (Wardhana, 2024). Berikut merupakan piramida *brand awareness*, (Putri, 2022)





Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Kompas.com (2022)

1. *Unaware of Brand*

Tahap ini merupakan kondisi di mana konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan suatu *brand*. Hal ini mungkin saja terjadi karena *brand* belum pernah dipromosikan secara luas atau komunikasi pemasarannya masih belum sampai ke target audiens. Di tahap ini, tantangan utamanya adalah mengenalkan *brand* agar mulai masuk ke dalam benak konsumen.

2. *Brand Recognition*

Pada tahap ini, konsumen sudah bisa mengenali *brand* ketika melihat tanda-tanda khusus seperti logo, warna, kemasan, atau slogan. Meskipun konsumen belum bisa mengingat *brand* secara spontan, mereka sudah bisa membedakan *brand* tersebut dari kompetitornya. *Recognition* merupakan tahap yang penting sebagai langkah awal untuk membangun hubungan antar *brand* dan konsumen.

3. *Brand Recall*

Tahap ini menunjukkan bagaimana kemampuan konsumen dalam mengingat *brand* tanpa adanya rangsangan. Ketika diminta untuk menyebutkan *brand* pada suatu kategori produk, konsumen sudah bisa

menyebutkan *brand* tersebut secara spontan. Tahap ini sudah menunjukkan bahwa *brand* sudah cukup sering muncul di benak konsumen sehingga tertanam lebih kuat di ingatan mereka.

4. *Top of Mind*

Tahapan ini menjadi tahapan paling tinggi dalam konsep *brand awareness*. Pada tahap ini, sebuah *brand* menjadi *brand* pertama yang secara spontan muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk kategori tertentu. Suatu *brand* yang sudah mencapai ke tahap ini biasanya memiliki visibilitas yang tinggi, citra yang kuat, dan sering dijadikan sebagai pilihan utama oleh para konsumen.

2.3.4. Minat beli

Minat beli menjadi salah satu konsep penting saat meneliti perilaku konsumen karena menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan *brand*. Minat beli adalah bentuk respon konsumen yang muncul setelah adanya proses evaluasi terhadap berbagai konten pemasaran yang diterima (Kotler & Armstrong, 2018). Minat beli mencerminkan kesiapan psikologis konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada masa mendatang. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi menunjukkan kesiapan dan kecenderungan yang lebih kuat untuk mengambil keputusan pembelian dibandingkan yang memiliki minat beli rendah. Maka, minat beli dipandang sebagai variabel penting dalam memahami respon konsumen terhadap strategi pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan rekomendasi *influencer*.

Minat beli dalam pemasaran digital semakin dipengaruhi oleh paparan konten di media sosial yang bersifat informatif dan persuasif. Media sosial memungkinkan konsumen untuk terpapar informasi produk secara berulang melalui konten visual, testimoni, maupun rekomendasi *public figure*. Interaksi konsumen dengan konten digital dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman komunikasi yang diterima oleh konsumen.

Minat beli juga berkaitan dengan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu *brand*. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap *brand* yang telah dikenalnya. *Brand awareness* memiliki peran yang signifikan dalam membantuk minat beli, karena *brand* yang dikenal memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen (Saling & Zakaria, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat terbentuk secara bertahap melalui penguatan *brand awareness* di benak konsumen.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau *brand*. Dimensi minat beli menurut Ferdinand dalam (Ferdriantama, 2023) sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dimensi ini mencerminkan niat nyata konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Semakin tinggi minat transaksional, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dimensi ini sering digunakan untuk mengatur kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Minat Referensial

Minat referensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat referensial tinggi cenderung membagikan pengalaman atau penilaian positif mengenai produk tersebut. Dimensi ini menunjukkan adanya tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap produk. Minat referensial juga berperan dalam memperluas pengaruh *brand* melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial mencerminkan preferensi konsumen terhadap suatu *brand* dibandingkan *brand* lain dalam kategori yang sama. Konsumen dengan minat preferensial yang tinggi memiliki

kecenderungan untuk memilih *brand* tertentu sebagai pilihan utama. Dimensi ini menunjukkan loyalitas awal konsumen terhadap *brand*. Preferensi ini dapat berubah apabila konsumen mendapatkan informasi yang lebih menarik dari *brand* lain.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau *brand* yang diminati. Konsumen dengan minat eksploratif tinggi aktif dalam mencari ulasan, rekomendasi, dan informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Dimensi ini mencerminkan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2.4. Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis dapat diartikan sebagai pernyataan sementara yang dirumuskan dengan mengacu pada teori-teori yang relevan untuk memprediksi hasil yang akan diuji. Penelitian ini berlandaskan pada *source credibility theory*, yaitu yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan itu bergantung pada kredibilitas penyampai pesan. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut diterapkan melalui tiga karakteristik utama yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Ada juga variabel X dalam penelitian ini yaitu *influencer marketing* yang diukur menggunakan 5 karakteristik yaitu *trustworthiness* yang berkaitan pada tingkat kepercayaan terhadap *influencer* dalam menyampaikan pesan, *expertise* mengenai kemampuan dan pengetahuan *influencer* terhadap produk yang dipromosikan, *attractiveness* yang berkaitan dengan daya tarik *influencer* itu sendiri, *respect* yang lebih pada rasa hormat terhadap pencapaian *influencer*, dan, *similarity* untuk melihat adanya kesamaan antara audiens dengan *influencer* sehingga pesan dapat lebih mudah diterima.

Disisi lain, *brand awareness* pada penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi (Z) yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenal serta mengingat suatu *brand*. *Brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan, dimulai dari *unware of brand* ketika konsumen masih belum mengetahui atau mengenal tentang *brand* tersebut, kemudian *brand recognition*, *brand recall*, hingga

mencapai ke *top of mind* ketika suatu *brand* menjadi yang pertama kali teringat dalam benak konsumen. Tingkatan-tingkatan dari *brand awareness* ini memungkinkan audiens untuk memiliki persepsi yang lebih positif dan memiliki rasa *familiar* terhadap suatu *brand*. Konsumen jadi lebih mudah dalam melakukan proses evaluasi produk dan meningkatkan kecenderungan untuk mempertimbangkan pembelian. Dengan begitu, *brand awareness* memiliki peran penting dalam mendorong munculnya minat beli.

Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah minat beli, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan atau melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai hasil dari konten pemasaran yang diterimanya. Minat beli terdiri dari beberapa bentuk, minat transaksional yang menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, minat referensial yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, minat prefensial yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk sesuai preferensi dari *brand* yang kategorinya sama, dan minat eksploratif yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari tahu lebih dalam mengenai suatu produk. Untuk konteks pemasaran digital, minat beli dapat dipengaruhi secara langsung oleh *influencer marketing* atau secara tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness*. Sehingga, *influencer marketing* mampu meningkatkan *brand awareness* Chewy's Dessert dan memungkinkan munculnya minat beli. Dari uraian tersebut, *brand awareness* memiliki peran sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh antara *influencer marketing* Jennifer Coppen terhadap minat beli Chewy's Dessert.

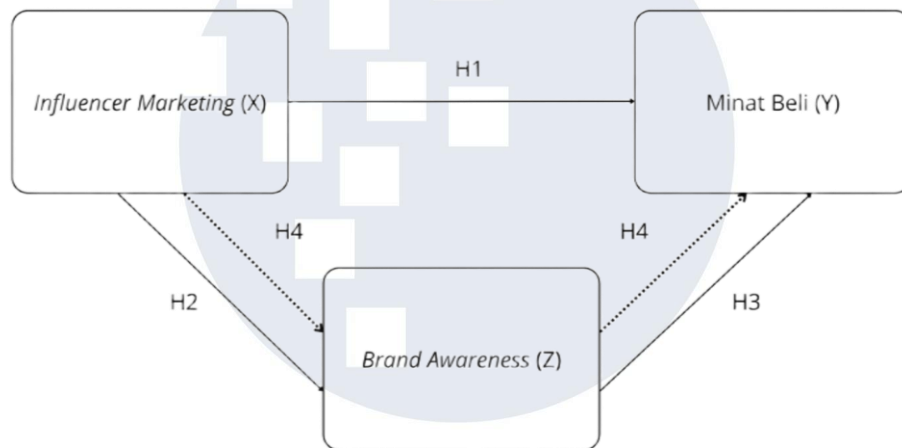
H2: Terdapat pengaruh antara *influencer marketing* Jennifer Coppen terhadap *brand awareness* Chewy's Dessert

H3: Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli Chewy's Dessert.

H4: *Brand awareness* memiliki pengaruh sebagai mediasi pada *influencer marketing* Jennifer Coppen terhadap minat beli Chewy's Dessert.

2.5. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian yang saya lakukan, analisis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) dengan *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel mediasi. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA