

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial merupakan *platform* yang memiliki kegunaan sebagai ruang digital yang berkembang dengan sangat cepat. Banyak kalangan masyarakat tertarik padanya. Jangkauannya mencapai berbagai negara di dunia. Hal ini berdasarkan pandangan yang menyatakan bahwa media sosial punya peran luas dalam masyarakat global (Sofyan & Arfian, 2023). Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia yang diterbitkan oleh DataReportal (2025) bekerja sama dengan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta orang yang aktif menggunakannya. Angka itu setara dengan 50,2% dari keseluruhan populasi Indonesia pada saat itu. Informasi ini menunjukkan bagaimana media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari (Simon Kemp, 2025). Fakta tersebut menggambarkan bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia memanfaatkan *platform* ini. Oleh karena itu, media sosial mempunyai kekuatan besar untuk membentuk berbagai tren.



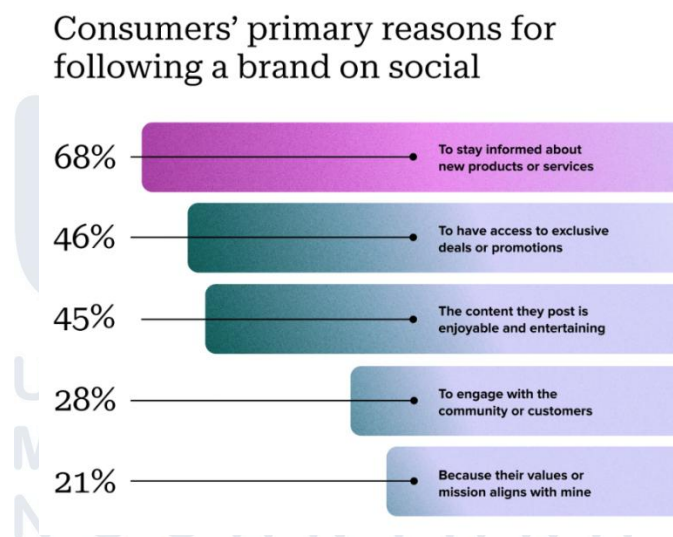
Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025
DataReportal (We Are Social & Meltwater, 2025)

Media sosial didefinisikan sebagai sarana *online* yang digunakan orang untuk menampilkan diri mereka sendiri. Mereka bisa berinteraksi di dunia maya, berkolaborasi dengan mudah, membagikan berbagai informasi, berkomunikasi antar individu, dan membangun jaringan sosial yang kuat. Definisi ini menggambarkan fungsi media sosial sebagai penghubung dalam masyarakat modern (Yusuf et al., 2023). Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (Sulianti, 2025). Kondisi tersebut menjadikan mereka terbiasa mengevaluasi informasi dan membentuk persepsi terhadap figur publik, termasuk *influencer*, melalui interaksi yang terjadi di media sosial

Pada aktivitas sehari-hari, Generasi Z menggunakan *smartphone* untuk mengakses sosial media, mengikuti tren, dan mencari informasi yang relevan dengan minat dan kebutuhan. Zis, Effendi, dan Roem (2021) mencatat meski berada dalam satu ruang fisik, mereka tetap berinteraksi secara *online* dengan *smartphone* mereka masing-masing. Generasi Z bertindak sebagai pengguna digital dengan menyaring dan mengestimasi pesan yang tersebar, khususnya yang disampaikan oleh *influencer* (Husna & Mairita, 2024). Dibandingkan dengan iklan *brand*, mereka lebih mengedepankan kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* berdasarkan pada keaslian konten. Demikian juga dalam keputusan untuk membeli, mereka lebih terdorong untuk mencari ulasan dan opini dari *influencer* dan pengguna lain (Chopra et al., 2021). Perilaku ini menunjukkan bahwa Generasi Z cukup mengandalkan *influencer* untuk mencari berbagai informasi.

Berdasarkan survei pada Februari 2025, sebanyak 32,3 persen penduduk Indonesia mengikuti *influencer* melalui media sosial. Data itu menunjukkan pengaruh kuat *influencer* terhadap publik. Survei pada gambar tersebut menekankan perlunya memahami cara audiens memaknai konten *influencer*, terutama bagi Generasi Z yang aktif secara digital. Generasi Z juga mengevaluasi nilai konten tersebut. *Influencer* dikelompokkan ke dalam beberapa kategori sesuai konten yang mereka produksi, seperti *lifestyle*, *fashion*, *beauty*, *food*, dan

travel influencer. *Influencer* bukan hanya dikelompokkan berdasarkan jenis konten yang disajikan, tetapi mereka juga dikelompokkan berdasarkan jumlah pengikut yang biasanya disebut sebagai *tier*. *Tier* ini ada 4, yaitu *mega influencer*, *macro influencer*, *micro influencer*, dan *nano influencer*. *Mega influencer* memiliki jumlah pengikut lebih dari 1 juta orang. *Macro influencer* memiliki jumlah pengikut 100 ribu hingga 1 juta orang. *Micro influencer* memiliki jumlah pengikut 10 ribu hingga 100 ribu orang. *Nano influencer* memiliki jumlah pengikut seribu hingga 10 ribu orang. Pengelompokan ini membantu memahami tingkat pengaruh berdasarkan ukuran audiens (Ogut & Furtana, 2024). Kategori tersebut memengaruhi strategi pemasaran. *Mega influencer* cocok untuk tujuan mencapai jangkauan yang lebih luas. *Micro influencer* cocok untuk tujuan meningkatkan keterlibatan mendalam. Pengikut dari *nano influencer* cenderung lebih loyal. Mereka percaya rekomendasi yang didapat seperti informasi yang mereka dapatkan dari teman. Perbedaan ini membuat beberapa *brand* mulai memilih *influencer* dengan menyesuaikan tujuannya supaya bisa lebih mengerucut pada hasil atau dampak yang diharapkan.



Gambar 1.2 Alasan Utama Konsumen Mengikuti *Influencer* di Media Sosial

Sumber: (Zote, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1, alasan utama masyarakat mengikuti *influencer* di media sosial adalah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa. Dasar alasannya meliputi keaslian yang dirasakan, adanya kedekatan emosional, dan

ketertarikan pada konten yang ditawarkan. Fakta ini mengungkapkan bahwa audiens tidak hanya menyerap informasi secara pasif. Mereka mencari tokoh yang dianggap sesuai dan dapat dipercaya. Kredibilitas *influencer* menjadi hal yang penting karena dapat menentukan seberapa valid pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan *influencer* harus relevan dan mampu meyakinkan audiens. Hal ini menggambarkan pentingnya kredibilitas dalam komunikasi digital (Lou & Yuan, 2019). Kredibilitas mencakup unsur kepercayaan, keahlian yang dimiliki, dan daya tarik pada tokoh *influencer*. Hal ini berkontribusi pada pengaruh secara keseluruhan (Fadli et al., 2025a). *Influencer* dengan kredibilitas tinggi cenderung mampu memengaruhi sikap audiens, memengaruhi keputusan audiens, khususnya dalam memilih produk atau jasa yang tepat. Sebaliknya, kredibilitas rendah menyebabkan konten dilihat sebagai promosi bisnis semata. Hal itu menurunkan kepercayaan dan partisipasi audiens. Oleh sebab itu kredibilitas tidak hanya memengaruhi keefektifan pesan *influencer*. Ia juga membangun loyalitas jangka panjang, ikatan emosional, dan motivasi audiens untuk terus mengikuti dan merekomendasikan konten tersebut. Kredibilitas bisa meningkat jika *influencer* konsisten, membagikan pengalaman asli, menghindari *endorsement* berlebih, dan kejujuran terhadap konten yang dibuat. Maka, dampak yang terjadi jika *influencer* mampu melakukan hal tersebut akan meningkatkan jumlah komentar positif dan *engagement* konten juga bisa meningkat.

Pada awalnya, jumlah pengikut menjadi ukuran utama kredibilitas seorang *influencer*. *Mega influencer* dengan jutaan pengikut dianggap lebih berpengaruh. Mereka juga mendapat kepercayaan tinggi dari khalayak. Namun pola ini mulai bergeser. Terutama di kalangan Generasi Z yang cerdas secara digital. Generasi ini memiliki literasi digital yang mumpuni. Sehingga mereka lebih kritis terhadap konten yang dikonsumsi. Hal ini menyoroti perubahan perilaku digital di generasi Z (Mediana, 2025). Banyaknya *endorsement* dari beragam produk justru membuat *mega influencer* tampak kurang autentik. Konten mereka lebih mirip iklan daripada pengalaman asli. Sementara *micro* dan *nano influencer* dianggap lebih tulus, relevan, dan lebih dekat atau *relate* dengan kehidupan sehari-hari audiens. Perubahan ini terjadi karena Generasi Z tumbuh berdampingan dengan teknologi.

Mereka kenal tipu daya *online*. Oleh karena itu, generasi Z lebih kritis dalam verifikasi sumber informasi dan menghindari konten yang terasa palsu. *Micro influencer* biasanya punya *niche* yang spesifik, mereka membagikan cerita yang *relatable* bagi pengikutnya. Sehingga hal ini meningkatkan kepercayaan lebih cepat.

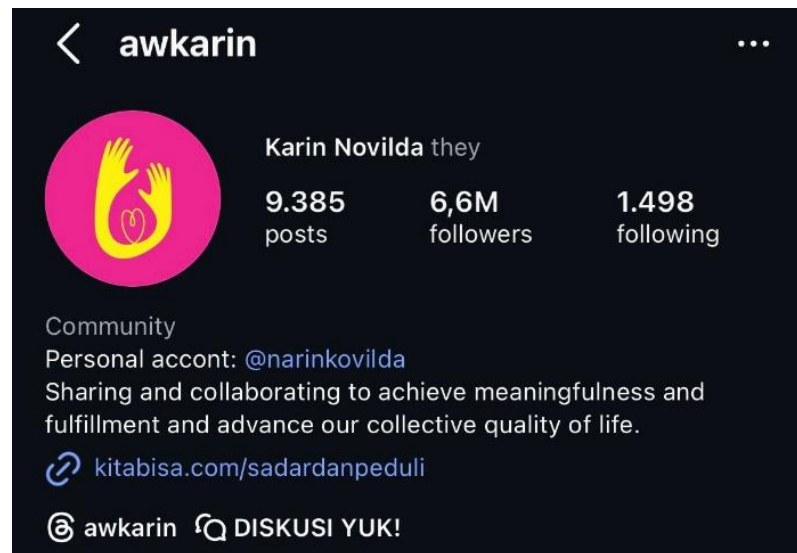
Penelitian tentang literasi digital dan perilaku informasi Generasi Z menunjukkan bahwa mereka tidak sekedar menerima informasi begitu saja, tetapi cenderung memilah dan menilai keaslian konten. Sebagai contoh, dalam penelitian “Pengaruh *Digital content marketing*, Kredibilitas *influencer*, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Generasi Z di Indonesia”, ditemukan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi variabel yang dominan dalam membentuk loyalitas merek bagi Generasi Z (Abbas et al., 2025). Selain itu, penelitian “Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet” mengungkap bahwa Gen Z pandai memilih dan memilah informasi di tengah banjir data digital. Mereka mencari konten yang relevan, otentik, dan mampu menjawab kebutuhan mereka agar tidak dianggap sekadar promosi komersial (Nurlaila et al., 2024).

Awkarin merupakan *influencer* yang penulis ingin jadikan subjek penelitian kali ini. Awkarin atau Karin Novilda sendiri menjadi salah satu figur publik yang memiliki popularitas yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan media sosial di Indonesia. Awkarin sudah mulai aktif membagikan konten sejak tahun 2011 melalui berbagai *platform* digital, khususnya pada media sosial. Meskipun di awal kemunculan dan karirnya namanya belum banyak diketahui dan dikenal masyarakat dan netizen Indonesia. Popularitasnya dan ketenarannya mulai beranjak naik saat Awkarin aktif di Ask.fm & media sosial Instagram, yang pada akhirnya membantu memperluas jangkauan audiens dan penggemarnya, khususnya di kalangan remaja.

Akun Instagram @awkarin menjadi akun awal terkenalnya Awkarin, ia memiliki *personal branding* yang berani, ekspresif, terbuka, dan memiliki banyak kontroversi sebagai seorang remaja. Konten yang dibagikan banyak berupa dan seputar *life-style*, *fashion* yang digunakan, sampai aktivitas kesehariannya yang ia

lakukan sebagai seorang *influencer* di ruang digital, khususnya pada media sosial. Sifat dan *personal branding*-nya tersebut, Awkarin tidak banyak melakukan *filtering* terhadap konten yang ia *upload* di media sosial yang ia gunakan hingga mengarah seperti konten yang provokatif (Perlita & Munawaroh, 2025a). Oleh karena itu, banyak kontroversi yang terjadi karena konten-konten yang ia *upload* di media sosial miliknya. Awkarin beberapa kali terseret berbagai kasus karena tidak sedikit konten yang ia bagikan tidak selaras dengan nilai-nilai konservatif di masyarakat Indonesia. Konten-konten Awkarin yang cukup berani dan kontroversial diantaranya seperti kegiatannya berpesta, opini yang memancing argumen publik, hingga berbagai klarifikasi atas berbagai permasalahan yang ia alami dinilai menjadi tampilan dan contoh yang buruk kepada netizen Indonesia, terkhusus bahwa audiens Awkarin sendiri adalah remaja Indonesia, karena cukup bersimpangan dan kontradiktif dengan budaya ketimuran di Indonesia karena gaya hidup yang ia bagikan di media sosialnya (Deka et al., 2023).

Seiring berjalannya waktu, Awkarin mulai melakukan perubahan ke arah *personal branding* dan citra yang lebih positif dan lebih bisa menginspirasi masyarakat luas di media sosial akun Instagram @awkarin. Ia mulai membagikan konten-konten dengan pembahasan isu sosial, seperti kesehatan mental, krisis kemanusiaan, serta pemberdayaan masyarakat (Perlita & Munawaroh, 2025a). Dalam beberapa tahun terakhir konten yang dibagikan melalui akun Instagram @awkarin lebih banyak menampilkan isu sosial, kesehatan mental, kegiatan kemanusiaan, serta kampanye kepedulian terhadap masyarakat. Perubahan tersebut juga tercermin dari identitas akun Instagram Awkarin yang menampilkan ajakan untuk berkolaborasi dalam kegiatan yang bermakna ("*Sharing and collaborating to achieve meaningfulness and fulfillment and advance our collective quality of life*") serta penyematan tautan menuju program penggalangan dana Kitabisa pada profil akun Instagramnya



Gambar 1.3 Akun Instagram @awkarin

Sumber: Dokumentasi Penulis

Perubahan citra tersebut juga memperoleh perhatian dari berbagai media nasional yang menyoroti transformasi Awkarin dari *influencer* yang identik dengan kontroversi menjadi figur publik yang aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan kemanusiaan. Aktivitas seperti penggalangan dana bagi korban bencana, dukungan terhadap isu kesehatan mental, serta keterlibatan dalam berbagai kampanye sosial menunjukkan bahwa perubahan yang dilakukan tidak hanya terlihat dari gaya komunikasi di media sosial, tetapi juga diwujudkan melalui aktivitas nyata di luar ruang digital. Fakta-fakta tersebut memperlihatkan adanya perubahan representasi diri yang dapat diamati secara empiris.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Akun Instagram @narinkovilda

Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada Juni tahun 2022, Awkarin membuat akun Instagram @narinkovilda. Ia memisahkan penggunaan media sosial akun Instagram @awkarin & @narinkovilda. Akun Instagram @narinkovilda ia gunakan sebagai akun pribadi yang membagikan konten-konten aktivitasnya sebagai individu, seperti video keseharian, *travelling*, dan refleksi dirinya (Perlita & Munawaroh, 2025a). Hal ini bisa dilihat dari unggahannya yang berisi berbagai konten gaya hidup, rekomendasi produk, memasak, serta aktivitas traveling pada fitur *Feeds* dan *Story* Instagram yang jumlahnya sangat banyak hingga membentuk deretan titik-titik, sehingga yang masyarakat mengenal Awkarin sebagai *influencer* dengan ciri khas “*story* titik-titik” (Reginda, 2022). Munculnya akun Instagram @narinkovilda seperti “lahirnya kembali” akun Instagram @awkarin sebelum diubah menjadi akun edukasi sosial & kemanusiaan.

Pemilihan Awkarin sebagai objek penelitian juga didasarkan pada posisi dan pengaruhnya sebagai salah satu *influencer* dengan jangkauan audiens yang besar di Indonesia. Hingga tahun 2026, akun Instagram @awkarin memiliki lebih dari 6,6 juta pengikut, sementara akun @narinkovilda juga diikuti oleh 1,8 juta pengguna Instagram. Selain memiliki jumlah pengikut yang tinggi, berbagai unggahan Awkarin secara konsisten memperoleh tingkat keterlibatan

(*engagement*) yang tinggi berupa ribuan komentar, puluhan hingga ratusan ribu tanda suka, serta jutaan tayangan pada konten video (Rizki & Amalina, 2023). Awkarin juga aktif menjalin kolaborasi dengan berbagai merek nasional maupun internasional serta kerap menjadi sorotan media massa karena aktivitas sosial, kampanye kemanusiaan, dan *personal branding* yang dibangunnya (Perlita & Munawaroh, 2025b). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Awkarin memiliki pengaruh yang luas terhadap audiens, khususnya Generasi Z, sehingga relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai persepsi terhadap kredibilitas seorang *influencer*.

Perubahan citra yang ditampilkan Awkarin tersebut berpotensi membentuk persepsi yang beragam di kalangan audiens. Sebagian audiens dapat memandang perubahan tersebut sebagai bentuk kedewasaan, konsistensi, dan peningkatan kredibilitas seorang *influencer*. Namun, sebagian lainnya mungkin masih mengaitkan Awkarin dengan citra kontroversial yang pernah melekat pada dirinya. Perbedaan cara memaknai perubahan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *influencer* tidak hanya ditentukan oleh citra yang dibangun, tetapi juga oleh bagaimana audiens menginterpretasikan pengalaman, konsistensi, dan representasi diri *influencer* di media sosial.

Meskipun ia melakukan banyak perubahan terhadap konten yang dibagikan di *platform* media sosialnya, sifat kontroversial miliknya juga masih melekat pada diri Awkarin. Beberapa kasus dan isu kembali mengaitkan dirinya, dan dapat menyimpulkan bahwa citra dan *personal branding* seorang *influencer* selalu berada dalam pengawasan audiens dan media (Purwanti, 2026). Pembahasan ini jika ditarik ke ruang dan konteks komunikasi pemasaran digital, membuat situasi dan kondisi ini dapat menyimpulkan bahwa kredibilitas seorang *INFLUENCER* tidak hanya dibangun melalui konten-kontennya yang positif, namun konsistensi *personal branding* tersebut dijadikan sebagai ujian, dan patokan terhadap seorang *influencer*. Generasi Z sebagai sebuah generasi atau audiens yang kritis serta aktif, banyak menilai integritas, kejujuran, dan kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan perilaku nyata seorang *influencer*. Maka dari itu, *re-branding* yang dilakukan Awkarin ke arah yang lebih positif, namun di sisi lain masih

bermunculan kembali isu dan kasus yang kembali menarik dirinya ke hal dan ke arah negatif patut dijadikan bahan kajian karena relevan dengan pembahasan mengenai persepsi Generasi Z terhadap kredibilitasnya penting dilakukan untuk memahami bagaimana audiens memaknai perubahan citra. Selain itu diikuti dengan menilai konsistensi perubahan *personal branding* yang dilakukan, dan menentukan tingkat kepercayaan audiens dan netizen Indonesia khususnya Generasi Z di media sosial setelahnya.

Penulis menemukan penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa yang juga membahas Awkarin dalam ruang konteks kredibilitas dirinya sebagai seorang *endorser*. Judul penelitian tersebut adalah “Analisis Kredibilitas Komunikator Selebgram Karin Novilda (@awkarin) sebagai Seorang *Endorser*”. Dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif terhadap 69 *online shop* yang pernah bekerja sama dengannya. Hasil penelitian pada judul tersebut menampilkan bahwa, Awkarin dinilai masih banyak digunakan para *online shop* di atas, karena pengalamannya di bidang *endorser* membuatnya tetap memiliki *demand* atas jasanya dalam meng-*endorse* produk-produk dari berbagai *online shop* dibandingkan dengan *personal branding*-nya yang kontroversial. Hal ini menjadikan bahwa profesionalitas dinilai lebih penting dan utama dari sudut pandang *brand online shop* yang menggunakan jasanya, dibanding dengan citra yang terdapat pada *personal branding* yang dimiliki Awkarin.

Selain itu, terdapat penelitian lain berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Selebgram @awkarin terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk oleh Konsumen”. Pada penelitian ini, penulis banyak menilai dari segi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, yang kemudian dikaitkan dengan tahapan dimana keputusan pembelian terjadi oleh pembeli. Menggunakan pendekatan kuantitatif, temuan berupa kredibilitas seorang *influencer* berpengaruh signifikan pada tahapan keputusan pembelian oleh calon pembeli karena aspek *trustworthiness* menjadi salah satu aspek yang memiliki dominasi yang cukup berpengaruh dan memiliki andil dalam hal ini. Hasil dari pembahasan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *influencer* sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumennya itu sendiri.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, kajian mengenai *influencer* umumnya berfokus pada hubungan antara kredibilitas *influencer* dengan keputusan pembelian, minat beli, efektivitas *endorsement*, atau perilaku konsumen menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan tersebut mampu menjelaskan pengaruh antarvariabel, namun belum banyak menggambarkan bagaimana audiens memaknai proses terbentuknya kredibilitas seorang *influencer*, khususnya ketika *influencer* tersebut mengalami perubahan citra di media sosial.

Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana perubahan representasi diri seorang *influencer* dipersepsikan oleh audiens dan bagaimana perubahan tersebut memengaruhi penilaian terhadap kredibilitasnya. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan kualitatif studi kasus dengan mengeksplorasi persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas Awkarin melalui akun Instagram @awkarin dan @narinkovilda. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembentukan persepsi audiens, yang belum banyak dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini berfokus pada kedua akun Instagram @awkarin dan @narinkovilda, alesannya karena kedua akun ini digunakan sebagai tempat ia menunjukkan perubahan citra dan Instagram menjadi ruang utama bagi *influencer* dalam membangun citra diri dan berinteraksi dengan audiens. Karakteristik Instagram yang menekankan komunikasi visual dan interaksi yang tinggi memungkinkan Generasi Z membentuk penilaian terhadap kredibilitas seorang *influencer* berdasarkan konten yang mereka konsumsi (Firamadhina & Krisnani, 2021). Oleh karena itu, Instagram dipandang sebagai media sosial yang tepat untuk meneliti persepsi Generasi Z terhadap *influencer*, khususnya Awkarin.

Penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan pada saat ini karena Awkarin masih mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu *influencer* yang aktif di media sosial dengan karakteristik konten yang terus berkembang. Di tengah meningkatnya perhatian masyarakat terhadap autentisitas, transparansi, dan tanggung jawab sosial seorang *influencer*, kredibilitas tidak lagi hanya ditentukan

oleh popularitas atau jumlah pengikut, tetapi juga oleh bagaimana audiens memaknai konsistensi antara representasi diri yang ditampilkan dengan tindakan nyata yang dilakukan. Kondisi tersebut menjadikan Awkarin sebagai fenomena yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam memahami bagaimana Generasi Z membentuk persepsi terhadap kredibilitas seorang *influencer* di era media sosial yang semakin dinamis.

Berdasarkan pemaparan di latar belakang, penelitian ini memiliki tujuan untuk fokus pada bagaimana persepsi Generasi Z memandang kredibilitas Awkarin sebagai *influencer*. Persepsi di sini didefinisikan sebagai proses seseorang dalam menilai, menafsirkan, dan memberikan makna pada objek atau fenomena berdasarkan pemikiran dan pengalaman pribadi. Dalam konteks komunikasi jika persepsi yang terbentuk tidak selaras dengan realitas maka pesan berpotensi tidak terserap optimal, sehingga komunikasi menjadi kurang efektif. Fokus ini penting karena saat ini Generasi Z dominasi pengguna media sosial, pandangan mereka membentuk tren di masa depan. Persepsi negatif dapat mengurangi efektivitas *influencer*. Maka dari itu, peneliti perlu pahami faktor pembentuk persepsi.

Studi penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Pemilihan wawancara dilakukan karena peneliti membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi informan. Setiap informan tentu memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda, sehingga diperlukan proses eksplorasi data secara lebih detail melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh gambaran lebih jelas mengenai bagaimana informan menilai kredibilitas seorang *influencer* berdasarkan konten yang disajikan oleh Awkarin.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di latar belakang, penelitian ini menyoroti kurangnya kajian yang secara mendalam membahas persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas Awkarin sebagai *influencer*. Sebagian besar penelitian sebelumnya

hanya berfokus pada pengaruh kredibilitas Awkarin sebagai *endorser* dan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap perilaku konsumen melalui pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini berupaya memahami persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas Awkarin secara mendalam melalui pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, keaslian dan relevansi konten diposisikan sebagai aspek yang digunakan untuk memahami dan menganalisis persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas Awkarin.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi Generasi Z mengenai kredibilitas Awkarin melalui akun Instagram @awkarin dan @narinkovilda sebagai *influencer*?

Pertanyaan penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana Generasi Z membentuk persepsi terhadap kredibilitas Awkarin sebagai *influencer* melalui penilaian terhadap aspek-aspek turunannya, yaitu keaslian diri (*authenticity*) dan relevansi konten. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kedua aspek turunan tersebut membentuk persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas Awkarin sebagai *influencer* di media sosial.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z mengenai kredibilitas Awkarin sebagai *influencer* melalui aspek keaslian dan relevansi konten yang ditampilkan pada akun Instagram @awkarin dan @narinkovilda, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Generasi Z memaknai kredibilitas Awkarin dalam konteks komunikasi digital.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi digital dan kredibilitas *influencer* di media sosial. Penelitian ini memperkaya kajian mengenai kredibilitas *influencer* melalui pendekatan kualitatif dengan menelaah persepsi Generasi Z berdasarkan aspek keaslian dan relevansi konten. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji persepsi audiens, kredibilitas *influencer*, maupun komunikasi digital dengan objek atau konteks yang berbeda.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

Bagi *influencer*, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam membangun dan mempertahankan kredibilitas melalui penyajian konten yang autentik, relevan, dan konsisten dengan citra yang ingin dibangun di media sosial.

Bagi praktisi komunikasi dan pemasaran digital, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan persepsi audiens terhadap kredibilitas *influencer* sebagai bagian dari keberhasilan kampanye digital.

Bagi *brand*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih *influencer* yang sesuai dengan karakteristik target audiens sehingga kerja sama pemasaran yang dilakukan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan membangun kepercayaan konsumen.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam memahami pentingnya menilai kredibilitas *influencer* secara kritis. Hasil penelitian ini diharapkan mendorong audiens untuk tidak hanya mempertimbangkan popularitas atau jumlah pengikut seorang *influencer*, tetapi juga memperhatikan keaslian, konsistensi, dan relevansi konten yang disampaikan. Dengan demikian, masyarakat diharapkan mampu mengambil keputusan yang lebih bijak dalam menyikapi informasi maupun rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada persepsi Generasi Z mengenai kredibilitas Awkarin sebagai *influencer* melalui akun Instagram @awkarin dan @narinkovilda. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana Generasi Z memersepsikan kredibilitas Awkarin, dengan keaslian (*authenticity*) dan relevansi konten (*content relevance*) sebagai aspek analisis dalam memahami pembentukan persepsi tersebut.

Subjek penelitian dibatasi pada informan yang termasuk dalam kategori Generasi Z, sesuai dengan klasifikasi Francis dan Hoefel (2018), serta telah mengikuti atau pernah mengakses konten Awkarin di Instagram. Observasi penelitian dibatasi pada konten yang diunggah melalui akun Instagram @awkarin dan @narinkovilda selama periode pengamatan penelitian.

Penelitian ini tidak membahas pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian, efektivitas *endorsement*, maupun persepsi audiens pada *platform* media sosial selain Instagram. Batasan tersebut ditetapkan agar penelitian tetap berfokus pada analisis persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas Awkarin sesuai dengan tujuan penelitian.