

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai memperkaya wawasan dan topik yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk menambah topik pembahasan, menganalisis dan menjadi pembanding dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini mencakup 5 artikel jurnal nasional serta 1 artikel jurnal internasional yang relevan sebagai dasar pengembang penelitian. Penelitian sebelumnya juga masih membahas mengenai kaitan antara relevansi konten dari perspektif generasi Z, pengaruh ekonomi, efektivitas penjualan atau strategi pemasaran komersial. Fokus penelitian ini adalah mengkaji pada persepsi, kredibilitas, autentisitas dan relevansi konten dari perspektif Generasi Z.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul *Authenticity, Credibility, and Cultural Context: An Integrated Model of Influencer Marketing in Collectivistic Societies* yang disusun oleh Fadli, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Inneke Qamariah, Siti Hafsa Zulkarnain di tahun 2025 dengan indeks Sinta 2. Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah Teori Kontingen Budaya tentang pengaruh digital. Penelitian terdahulu pertama ini menggunakan metode campuran dengan menganalisis 152 *influencer* selama delapan minggu dan diikuti dengan pemodelan persamaan struktural untuk melakukan uji hipotesis (Fadli et al., 2025b).

Penelitian terdahulu yang pertama berfokus pada *authenticity, credibility* dan *engagement* dalam *influencer marketing*. Data penelitian terdahulu ini diambil dari menganalisis data dari 152 *influencer* selama delapan minggu dan diambil dari *platform* Instagram dan TikTok. Tujuan dari penelitian terdahulu pertama adalah untuk mengembangkan model intensitas yang berakar pada budaya indonesia, menguji hubungan antara *authenticity, credibility* dan *engagement* dengan peran moderasi *influencer type* dan *consumer skepticism* dan menawarkan kerangka yang lebih kontekstual untuk strategi pemasaran *influencer* di

masyarakat yang kolektif. Hasil penelitian terdahulu yang pertama menemukan bahwa *authenticity* meningkatkan *credibility*, dan *credibility* meningkatkan *engagement*, tetapi hubungan ini bisa dipengaruhi oleh skeptisisme audiens. Artinya faktor budaya, jenis *influencer*, dan tingkat skeptisisme audiens juga sangat mempengaruhi *influencer marketing* di Indonesia.

Persamaan penelitian terdahulu yang pertama dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus penelitian. Selain itu, persamaan yang mencolok adalah sama-sama mengkaji dampak dan efektivitas *influencer marketing* dalam konteks budaya Indonesia. Persamaan yang lainnya ada pada fokus kajian yang dilakukan. Jika penelitian terdahulu lebih berfokus pada *authenticity*, *credibility* dan *engagement* dalam *influencer marketing*, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan ditambah dengan menyoroti persepsi audiens Generasi Z. Secara tidak langsung berkaitan dengan cara audiens menilai keaslian atau *authenticity* dan kredibilitas seorang *influencer* dalam membangun kepercayaan. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu penelitian terdahulu objek kajian lebih berfokus meneliti *influencer* di Indonesia secara umum, sedangkan penelitian yang sedang terjadi objek kajian juga berfokus meneliti satu figur *influencer* yaitu Awkarin.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul *Differences in Perceived Influencer Authenticity: A Comparison of Gen Z and Millennials' Definitions of Influencer Authenticity During the De-Influencer Movement* yang disusun oleh Singer et al. (2023) dan dipublikasikan dalam jurnal *Online Media and Global Communication* yang terindeks Scopus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode focus group discussion (FGD). Penelitian didasarkan pada konsep *authenticity* yang mengacu pada model enam faktor autentisitas konsumen yang dikembangkan oleh Nunes, Ordanini, dan Giambastiani (2021). Sebanyak empat kelompok diskusi dilakukan dengan melibatkan 28 partisipan yang terdiri atas 15 responden Generasi Z dan 13 responden Milenial. Seluruh partisipan dipilih berdasarkan kriteria mengikuti *influencer lifestyle* di media sosial dan pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer*.

Data dianalisis menggunakan thematic analysis untuk mengidentifikasi bagaimana kedua generasi membentuk persepsi mengenai autentisitas *influencer*.

Fokus utama penelitian terdahulu kedua adalah menganalisis perbedaan persepsi Generasi Z dan Milenial terhadap autentisitas *influencer* di media sosial pada fenomena *de-influencer movement*. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana masing-masing generasi mendefinisikan autentisitas *influencer* serta faktor-faktor yang membentuk persepsi tersebut dalam proses komunikasi pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memandang *influencer* sebagai sosok yang menyerupai teman yang berpengetahuan luas, sehingga mereka mengharapkan *influencer* mampu memberikan saran, pengalaman, dan opini yang dapat dipercaya. Sebaliknya, Generasi Milenial memandang *influencer* sebagai sebuah profesi yang harus dijalankan secara profesional dengan menjunjung tinggi transparansi, etika, dan kejujuran dalam setiap bentuk promosi. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa autentisitas *influencer* dipersepsikan secara berbeda oleh masing-masing generasi, namun keduanya sama-sama menempatkan kejujuran, transparansi, serta konsistensi perilaku sebagai faktor utama dalam membangun kredibilitas *influencer*.

Persamaan antara penelitian terdahulu kedua dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada pembahasan mengenai persepsi Generasi Z terhadap *influencer* di media sosial, khususnya terkait aspek autentisitas dan kredibilitas *influencer* dalam membangun kepercayaan audiens. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemaknaan subjektif audiens terhadap figur *influencer*. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan objek yang dikaji. Penelitian terdahulu membandingkan persepsi antara Generasi Z dan Milenial terhadap autentisitas *influencer* secara umum dalam konteks *de-influencer movement*, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z dalam memaknai kredibilitas Awkarin sebagai *lifestyle influencer* melalui akun Instagram @awkarin dan @narinkovilda, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam

mengenai kredibilitas seorang *influencer* tertentu dalam konteks komunikasi media sosial.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul *Virtual influencers and Digital Engagement: Key Insights from Indonesia's Younger Consumers* yang ditulis oleh Agung Stefanus Kembau, Arifmanuel Kolondam, dan Nancy Henrietta Jessamine Mandey di tahun 2024 dengan indeks Sinta 4. Penelitian ini menggunakan model konseptual berbasis riset-riset terdahulu (*literature-based framework*). Penelitian terdahulu yang ketiga merupakan jenis kualitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS. Responden terdiri dari 179 orang Generasi Z (18-24 Tahun) dan Generasi Y (25-40 Tahun) di Jabodetabek (Kembau et al., 2024).

Penelitian terdahulu difokuskan pada mengkaji pengaruh *influencer* virtual terhadap keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dengan menekankan pada peran persepsi autentisitas, kualitas konten, kecanggihan teknologi, serta efek moderasi literasi digital pada Generasi Z dan Y di Jabodetabek. Data untuk penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner *online*. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah menjelaskan faktor-faktor yang mendorong keterlibatan konsumen dengan *influencer* virtual, menguji sejauh mana literasi digital memperkuat hubungan antara variabel independen (autentisitas, kualitas konten, kecanggihan teknologi) dengan keterlibatan konsumen.

Hasil dari penelitian terdahulu yang kegiatan adalah persepsi tentang autentisitas, kualitas konten dan kecanggihan teknologi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan konsumen, kualitas konten menjadi faktor yang paling dominan, dan literasi digital berperan sebagai faktor yang memperkuat pengaruh keterlibatan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya *brand* harus memprioritaskan autentisitas, konten berkualitas dan inovasi teknologi untuk meningkatkan *engagement*, khususnya pada audiens muda yang sadar terhadap digital.

Persamaan penelitian terdahulu yang ketiga dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah memiliki fokus penelitian berupa persepsi Generasi Z terhadap *influencer* di media sosial, sama-sama menekankan aspek autentisitas dan kualitas konten sebagai faktor penting dalam membangun keterlibatan dan sama menggunakan pendekatan pada *digital engagement* dengan audiens berusia muda yang aktif di media sosial. Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu penelitian terdahulu meneliti *virtual influencer* dengan metode kuantitatif, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada tokoh nyata yaitu Awkarin.

Penelitian terdahulu yang keempat berjudul *Exploring the Characteristics and Extent of Travel Influencers' Impact on Generation Z Tourist Decisions* yang disusun oleh Băltescu & Untaru (2024) dan dipublikasikan dalam jurnal Sustainability yang terindeks Scopus Q1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Focus Group Discussion (FGD) untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana *influencer* perjalanan (*travel social media influencers*) memengaruhi keputusan wisata Generasi Z. Informan penelitian merupakan anggota Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dalam merencanakan perjalanan wisata. Data penelitian dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi karakteristik *influencer* perjalanan, bentuk pengaruh yang ditimbulkan, serta persepsi responden terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*.

Fokus utama penelitian terdahulu keempat adalah menganalisis karakteristik *influencer* perjalanan di media sosial serta sejauh mana pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan wisata pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana Generasi Z memanfaatkan konten *influencer* sebagai sumber informasi, inspirasi, dan referensi dalam merencanakan perjalanan, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat rekomendasi *influencer* dianggap dapat dipercaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *travel influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan wisata Generasi Z, terutama sebagai sumber inspirasi dan informasi mengenai destinasi wisata. Namun, tingkat pengaruh tersebut tidak

bersifat mutlak karena Generasi Z tetap melakukan verifikasi informasi melalui sumber lain sebelum mengambil keputusan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* dipengaruhi oleh persepsi mengenai pengalaman nyata, keaslian (*authenticity*), kredibilitas, transparansi, dan relevansi konten yang disampaikan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa meskipun media sosial merupakan sumber informasi utama bagi Generasi Z, mereka tetap bersikap kritis terhadap rekomendasi *influencer* dan mempertimbangkan kelebihan serta kekurangan sebelum mengikuti saran yang diberikan.

Persamaan antara penelitian terdahulu keempat dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif untuk memahami persepsi Generasi Z terhadap *influencer* di media sosial. Selain itu, kedua penelitian sama-sama membahas bagaimana kredibilitas, autentisitas, dan pengalaman yang ditampilkan *influencer* memengaruhi kepercayaan audiens dalam menerima pesan yang disampaikan melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian terdahulu mengkaji *travel influencer* dalam konteks pengambilan keputusan wisata Generasi Z, sedangkan penelitian ini berfokus pada Awkarin sebagai *lifestyle influencer* dengan tujuan memahami bagaimana Generasi Z memersepsikan kredibilitas Awkarin melalui akun Instagram @awkarin dan @narinkovilda. Dengan demikian, penelitian ini lebih menitikberatkan pada pemaknaan kredibilitas *influencer* dalam perspektif komunikasi dibandingkan pengaruh *influencer* terhadap keputusan wisata.

Penelitian terdahulu yang kelima berjudul “*Gen Z’s Motives to Watch Beauty Vlogger Content (More than just Entertainment)*” yang disusun oleh Heppy New Year Haloho dan Tangguh Okta Wibowo pada tahun 2024 dengan indeks Sinta 5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori fenomenologi (Schultz, 1967). Paradigma yang digunakan adalah post-positivistik, dengan tujuan memahami makna pengalaman komunikasi Generasi Z dalam mengonsumsi konten *beauty vlogger*. Penelitian terdahulu kelima ini menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi non-partisipan terhadap lima informan Generasi Z berusia 20–24 tahun yang berdomisili di

Jakarta dan telah mengikuti *beauty vlogger* selama minimal dua tahun. Analisis data dilakukan menggunakan tipifikasi Schutz, yaitu dengan mengelompokkan motif informan ke dalam *because motives* (motif masa lalu) dan *in order to motives* (motif harapan masa depan).

Fokus utama penelitian terdahulu kelima adalah mengidentifikasi motif Generasi Z dalam menonton dan mengikuti konten *beauty vlogger*, serta bagaimana konten tersebut dimaknai lebih dari sekadar hiburan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga tipifikasi audiens, yaitu *leisure entertainment seekers*, *information and reference seekers*, dan *role model seekers*. *Beauty vlogger* tidak hanya dipersepsikan sebagai sumber hiburan dan informasi kecantikan, tetapi juga sebagai figur panutan (*role model*) yang memengaruhi cara pandang, kepercayaan diri, nilai hidup, hingga pembentukan identitas diri Generasi Z.

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa persepsi autentisitas, kejujuran, dan pengalaman *personal beauty vlogger* menjadi faktor penting yang membuat audiens Generasi Z merasa dekat, percaya, dan menjadikan *beauty vlogger* sebagai rujukan. Dengan demikian, *beauty vlogger* dipersepsikan memiliki kredibilitas tinggi karena dianggap telah mencoba produk terlebih dahulu, menjelaskan kandungan produk, serta menyampaikan pengalaman secara jujur dan *personal*.

Persamaan antara penelitian terdahulu kelima dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan metode kualitatif untuk menggali pemaknaan subjektif audiens terhadap figur *influencer* di media sosial, serta sama-sama menekankan persepsi Generasi Z sebagai audiens terhadap autentisitas, kredibilitas, dan makna konten yang disampaikan oleh *influencer*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan ruang lingkup penelitian. Penelitian terdahulu meneliti *beauty vlogger*, sedangkan penelitian ini berfokus pada satu figur *lifestyle influencer* yaitu Awkarin dengan fokus pada aspek kredibilitas.

Penelitian terdahulu yang keenam adalah *Generation Z, Values, and Media: from influencers to BeReal, between Visibility and Authenticity* disusun oleh Simona Tirocchi pada tahun 2024 dengan indeks scopus. Teori yang

digunakan pada penelitian ini adalah Teori Nilai Rokeach (1973), Teori Nilai Schwartz (1990, 2006), Konsep *Post-Materialist Values* (Ingehart, 1977), Konsep Sosialisasi dan Agen Baru Nilai (Buckingham, 2007 dan Garelli, 2006), dan Konsep Generasi dan Media (Floridi, 2014 dan Boccia Arteri, 2017). Penelitian ini menggunakan kualitatif melalui 5 *focus group* yang melibatkan 60 mahasiswa di Universitas Turin (Tirocchi, 2023).

Penelitian terdahulu difokuskan pada hubungan antara nilai-nilai yang dianggap penting oleh Generasi Z dengan nilai-nilai yang disampaikan melalui media dan *influencer*, dengan menyoroti berbagai media digital seperti Instagram, TikTok, Netflix dan lainnya berperan sebagai membentuk persepsi nilai sosial, keaslian dan identitas anak muda. Tujuan penelitian terdahulu adalah mengidentifikasi nilai apa yang dianggap penting oleh Generasi Z, mengetahui media apa yang paling diminati Generasi Z, menganalisis nilai-nilai yang ditampilkan oleh media tersebut, dan membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara nilai pribadi dan nilai media.

Hasil penelitian terdahulu yang keenam yaitu nilai utama yang penting bagi Generasi Z adalah keluarga, rasa hormat, kejujuran, persahabatan, empati dan kesetiaan. Lalu media favoritnya adalah WhatsApp, Instagram, TikTok dan BeReal. *Influencer* yang disukai oleh mereka adalah yang mengangkat isu keberlanjutan, pendidikan, kesehatan serta jati diri, dan ada kesenjangan diri pada nilai pribadi seperti keluarga dan rasa hormat tidak selalu sama dengan nilai media seperti hiburan dan gaya hidup. Maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah peran media dalam sosialisasi nilai memberikan literasi digital dan kesadaran kritis dalam menerima media secara pasif, dan media sosial bukan sekedar ruang hiburan, melainkan ruang sosialisasi nilai sehingga pendidikan literasi, otentisitas *influencer* dan kesadaran kritis generasi muda menjadi sangat penting.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah adanya kesamaan dalam meneliti Generasi Z dan kaitannya dengan *influencer*, sama-sama menekankan aspek nilai yang melihat dalam konten *influencer*, sama-sama menggunakan Generasi Z sebagai objek penelitian yang sedang membangun identitas sosial. Sedangkan, perbedaan antara penelitian

terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah penelitian terdahulu memberi kontribusi pada kajian sosiologi nilai, generasi muda, dan media digital. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan adalah memberikan kontribusi pada kajian komunikasi, *influencer marketing* dan studi media. ‘



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Authenticity, Credibility, and Cultural Context: An Integrated Model of influencer Marketing in Collectivistic Societies</i>	<i>Differences in Perceived Influencer Authenticity: A Comparison of Gen Z and Millennials' Definitions of Influencer Authenticity During the De-Influencer Movement</i>	<i>Virtual influencers and Digital Engagement: Key Insights from Indonesia's Younger Consumers</i>	<i>Exploring the Characteristics and Extent of Travel Influencers' Impact on Generation Z Tourist Decisions</i>	<i>Gen Z's Motives to Watch Beauty Vlogger Content (More than just Entertainment)</i>	<i>Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Fadli, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Inneke Qamariah,	Mara F. Singer, Chaz L. Callendar, Xiao Ma, dan Samuel M. Tham, 2023. <i>Online Media and Global</i>	Agung Stefanus Kembau, Arifimanuel Kolondam, dan Nancy Henrietta Jessamine Mandey, 2024.	Codruța Adina Băltescu dan Elena-Nicoleta Untaru, 2025. <i>Sustainability</i> (MDPI, Scopus Q1).	Heppy New Year Halohoa & Tangguh Okta Wibowo, 2024. Jurnal Populika	Simona Tiroccchi, 2024. <i>Frontiers</i> .

		Siti Hafsa Zulkarnain, 2025. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.	<i>Communication</i> (De Gruyter Mouton, Scopus).	Jurnal Manajemen Pemasaran.			
3.	Fokus Penelitian	Berfokus pada <i>authenticity</i> , <i>credibility</i> dan <i>engagement</i> dalam <i>influencer</i> <i>marketing</i> .	Berfokus pada perbedaan persepsi Generasi Z dan Milenial mengenai autentisitas <i>influencer</i> di media sosial selama fenomena <i>de- influencer</i> <i>movement</i> , serta bagaimana kedua generasi membentuk	Berfokuskan pada mengkaji pengaruh <i>influencer</i> virtual terhadap keterlibatan konsumen (<i>consumer engagement</i>) dengan menekankan pada peran persepsi autentisitas, kualitas konten, kecanggihan teknologi, serta	Berfokus pada karakteristik <i>travel</i> <i>influencer</i> dan sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan wisata Generasi Z, termasuk persepsi terhadap kredibilitas, autentisitas, dan	Berfokus pada motif dan pemaknaan Generasi Z dalam menonton serta mengikuti konten <i>beauty</i> <i>vlogger</i> di media sosial.	Berfokus pada hubungan antara nilai- nilai yang dianggap penting oleh Generasi Z dengan nilai- nilai yang disampaikan melalui media dan <i>influencer</i> , dengan menyoroti berbagai media digital seperti

			persepsi terhadap keaslian dan kredibilitas <i>influencer</i> .	efek moderasi literasi digital pada Generasi Z dan Y di Jabodetabek	rekomendasi yang diberikan melalui media sosial.		Instagram, TikTok, Netflix dan lainnya berperan sebagai membentuk persepsi nilai sosial, keaslian dan identitas anak muda.
4.	Teori	Teori Kontingen Budaya tentang pengaruh digital.	Konsep <i>Authenticity</i> berdasarkan Six-Factor Cumulative Model of <i>Authenticity</i> (Nunes, Ordanini, & Giambastiani, 2021).	Model konseptual berbasis riset-riset terdahulu (<i>literature-based framework</i>).	Konsep Social Media <i>Influencer</i> (SMI) dan komunikasi pemasaran digital dalam konteks pariwisata melalui media sosial.	Teori Fenomenologi (Schultz, 1967)	Teori Nilai Rokeach (1973), Teori Nilai Schwartz (1990, 2006), Konsep Post-Materialist Values (Ingehart, 1977), Konsep Sosialisasi dan Agen Baru

							Nilai (Buckingham, 2007 dan Garelli, 2006), dan Konsep Generasi dan Media (Floridi, 2014 dan Boccia Arteri, 2017).
5.	Metode Penelitian	Metode campuran	Metode kualitatif menggunakan Focus Group Discussion (FGD) dengan analisis tematik (<i>thematic analysis</i>).	Metode kualitatif dengan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan SmartPLS.	Metode kualitatif menggunakan Focus Group Discussion (FGD) terhadap anggota Generasi Z pengguna media sosial untuk	Metode kualitatif dengan metode fenomenologi, wawancara mendalam, dan observasi non-partisipan.	Metode kualitatif.

					perencanaan perjalanan wisata.		
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Keduanya mengkaji dampak dan efektivitas <i>influencer marketing</i> dalam konteks budaya Indonesia.	Sama-sama meneliti persepsi Generasi Z terhadap <i>influencer</i> di media sosial, membahas aspek autentisitas dan kredibilitas <i>influencer</i> , serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pemaknaan audiens.	Sama-sama memiliki fokus penelitian berupa persepsi Generasi Z terhadap <i>influencer</i> di media sosial, sama-sama menekankan aspek autentisitas dan kualitas konten sebagai faktor penting dalam membangun keterlibatan dan sama menggunakan pendekatan pada	Sama-sama meneliti Generasi Z sebagai audiens media sosial, mengkaji kredibilitas dan autentisitas <i>influencer</i> , serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami persepsi audiens terhadap <i>influencer</i> .	Sama-sama mengkaji Generasi Z, <i>influencer</i> , serta persepsi audiens terkait makna, kepercayaan, dan pengalaman konsumsi konten.	Kesamaan dalam meneliti Generasi Z dan kaitannya dengan <i>influencer</i> , sama-sama menekankan aspek nilai yang melikat dalam konten <i>influencer</i> , sama-sama menggunakan Generasi Z sebagai objek penelitian yang sedang

				<i>digital engagement</i> dengan audiens muda yang aktif di media sosial.			membangun identitas sosial
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Jika penelitian terdahulu lebih berfokus pada <i>authenticity</i> , <i>credibility</i> dan <i>engagement</i> dalam <i>influencer marketing</i> , sedangkan penelitian yang sedang dilakukan ditambah	Penelitian terdahulu membandingkan persepsi Generasi Z dan Milenial terhadap autentisitas <i>influencer</i> secara umum pada fenomena <i>de-influencer movement</i> , sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada persepsi	Penelitian terdahulu berfokus pada <i>virtual influencer</i> , sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada <i>human influencer</i> .	Penelitian terdahulu berfokus pada <i>travel influencer</i> dalam memengaruhi keputusan wisata Generasi Z, sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>lifestyle influencer</i> (Awkarin) dan bagaimana	Penelitian terdahulu meneliti <i>beauty vlogger</i> secara umum dan berfokus pada motif menonton, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada satu figur spesifik (Awkarin) dan menekankan	Penelitian terdahulu memberi kontribusi pada kajian sosiologi nilai, generasi muda dan media digital, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan adalah memberikan kontribusi pada kajian komunikasi,

		dengan menyoroiti persepsi audiens Generasi Z.	Generasi Z terhadap kredibilitas Awkarin sebagai <i>lifestyle influencer</i> di Instagram.		Generasi Z memersepsikan kredibilitasnya melalui media sosial.	kredibilitas, keaslian, serta relevansi konten.	<i>influencer marketing</i> dan media.
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian terdahulu yang pertama menemukan bahwa <i>authenticity</i> meningkatkan <i>credibility</i> , dan <i>credibility</i> meningkatkan <i>engagement</i> , tetapi hubungan ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memandang <i>influencer</i> sebagai sosok layaknya teman yang berpengetahuan dan dapat dipercaya untuk memberikan saran, sedangkan Milenial	Dapat disimpulkan bahwasanya <i>brand</i> harus memprioritaskan autentisitas, konten berkualitas dan inovasi teknologi untuk meningkatkan <i>engagement</i> , khususnya pada audiens muda yang melek digital.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>travel influencer</i> berperan sebagai sumber inspirasi dan informasi bagi Generasi Z dalam merencanakan perjalanan. Namun, Generasi Z	Ditemukan tiga tipe audiens Gen Z: <i>entertainment seekers</i> , <i>information & reference seekers</i> , dan <i>role model seekers</i> . <i>Beauty vlogger</i> dipersepsikan tidak hanya	Peran media dalam sosialisasi nilai memberikan literasi digital dan kesadaran kritis dalam menerima media secara pasif, dan media sosial bukan sekedar ruang hiburan, melainkan ruang

		bisa dipengaruhi oleh skeptisisme audiens.	memandang <i>influencer</i> sebagai profesi yang harus dijalankan secara etis, transparan, dan jujur. Autentisitas, transparansi, dan konsistensi menjadi faktor utama pembentuk kredibilitas <i>influencer</i> .		tetap melakukan verifikasi informasi melalui sumber lain. Kredibilitas <i>influencer</i> dipengaruhi oleh pengalaman nyata, autentisitas, transparansi, relevansi konten, dan tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan.	sebagai hiburan, tetapi juga sumber informasi dan figur panutan yang memengaruhi nilai, kepercayaan diri, dan identitas diri.	sosialisasi nilai sehingga pendidikan literasi, otentisitas <i>influencer</i> dan kesadaran kritis generasi muda menjadi sangat penting.
--	--	--	---	--	--	---	--

2.1.1 Sintesis Penelitian Terdahulu

Berdasarkan delapan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai *influencer* di media sosial terus mengalami perkembangan, baik dari sisi fokus kajian, pendekatan penelitian, maupun konteks penggunaannya. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas, autentisitas, transparansi, pengalaman *personal*, serta kualitas konten merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi cara audiens memandang seorang *influencer*.

Ditinjau dari fokus penelitiannya, sebagian besar penelitian membahas pengaruh kredibilitas dan autentisitas *influencer* terhadap perilaku audiens. Penelitian Fadli et al. (2025), Rahmawaty dan Purnama (2025), Kembau et al. (2024), serta Widyanto dan Agusti (2020) lebih banyak menempatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dengan mengkaji pengaruh kredibilitas terhadap *engagement*, *brand image*, maupun *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens, meskipun efektivitasnya dipengaruhi oleh karakteristik konten, budaya, maupun tingkat skeptisisme audiens.

Di sisi lain, penelitian Haloho dan Wibowo (2024), Tirocchi (2024), Singer et al. (2023), serta Băltescu dan Untaru (2025) memandang *influencer* dari perspektif komunikasi yang lebih berorientasi pada pengalaman audiens. Keempat penelitian tersebut menekankan bahwa Generasi Z tidak hanya menjadikan *influencer* sebagai media hiburan atau sumber informasi, tetapi juga sebagai figur yang berperan dalam membentuk nilai, identitas, cara pandang, serta proses pengambilan keputusan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap *influencer* dibangun melalui pengalaman komunikasi, kedekatan emosional, autentisitas, transparansi, dan relevansi konten yang ditampilkan.

Jika ditinjau dari aspek metodologi, terlihat adanya perbedaan pendekatan antara penelitian terdahulu. Sebagian penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan antarvariabel, seperti kredibilitas *influencer*, *brand image*, *engagement*, dan *purchase intention* melalui analisis statistik. Pendekatan tersebut mampu menjelaskan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, namun belum memberikan gambaran mengenai bagaimana audiens membentuk makna dan persepsi terhadap seorang *influencer*. Sebaliknya, penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif lebih berupaya memahami pengalaman komunikasi, pemaknaan subjektif, serta alasan yang mendasari terbentuknya persepsi audiens terhadap *influencer* melalui wawancara mendalam maupun *focus group discussion* (FGD). Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dinilai lebih sesuai untuk mengkaji fenomena komunikasi yang menekankan proses interpretasi dan pengalaman individu.

Selain itu, seluruh penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam menempatkan Generasi Z sebagai kelompok audiens yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Namun demikian, objek penelitian yang digunakan masih didominasi oleh *beauty influencer*, *virtual influencer*, *travel influencer*, maupun *influencer* secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas seorang *lifestyle influencer* tertentu di Indonesia masih relatif terbatas.

Dengan demikian, hasil sintesis penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak hanya dibentuk oleh aspek keahlian, daya tarik, maupun kepercayaan sebagaimana dijelaskan dalam *Source Credibility Theory*, tetapi juga dipengaruhi oleh autentisitas, pengalaman *personal*, transparansi, relevansi konten, serta hubungan emosional yang terjalin antara *influencer* dengan audiens. Temuan-temuan tersebut menjadi landasan konseptual yang memperkuat pentingnya penelitian

mengenai persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas Awkarin sebagai *influencer* dalam konteks komunikasi media sosial.

2.1.2 Posisi Penelitian dan *Research Gap*

Berdasarkan hasil sintesis terhadap delapan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kajian mengenai *influencer* di media sosial telah banyak dilakukan dengan berbagai perspektif, seperti kredibilitas *influencer*, autentisitas, *engagement*, *purchase intention*, pembentukan nilai sosial, hingga pengaruh *influencer* terhadap keputusan audiens. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini.

Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengukur hubungan antarvariabel, seperti pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention*, *brand image*, maupun *consumer engagement*. Pendekatan tersebut mampu menjelaskan besarnya pengaruh antarvariabel, tetapi belum mampu mengungkap secara mendalam bagaimana proses terbentuknya persepsi audiens terhadap kredibilitas seorang *influencer* berdasarkan pengalaman komunikasi yang mereka alami.

Kedua, penelitian kualitatif yang telah dilakukan umumnya masih berfokus pada *beauty vlogger*, *travel influencer*, *virtual influencer*, ataupun *influencer* secara umum. Penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana Generasi Z memaknai kredibilitas seorang *lifestyle influencer* yang memiliki karakteristik *personal branding*, gaya komunikasi, dan citra yang khas dalam konteks media sosial di Indonesia.

Ketiga, sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan *influencer* sebagai instrumen pemasaran yang berorientasi pada outcome bisnis, seperti peningkatan *engagement*, *brand image*, keputusan pembelian, maupun keputusan wisata. Padahal, dalam perspektif Ilmu Komunikasi, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai komunikator yang membangun hubungan,

kepercayaan, dan pemaknaan melalui interaksi dengan audiens di media sosial.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengambil posisi yang berbeda dengan menempatkan Generasi Z sebagai subjek penelitian untuk memahami bagaimana mereka memersepsikan kredibilitas Awkarin sebagai *lifestyle influencer* melalui akun Instagram @awkarin dan @narinkovilda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus sehingga tidak berfokus pada pengukuran pengaruh antarvariabel, melainkan pada pemahaman terhadap pengalaman, interpretasi, dan pemaknaan subjektif audiens mengenai kredibilitas *influencer*.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi digital, *influencer communication*, media baru, dan audience studies, serta melengkapi penelitian terdahulu yang selama ini lebih banyak menekankan aspek pemasaran dibandingkan proses komunikasi dan pembentukan persepsi audiens terhadap seorang *influencer*.

2.2.Landasan Konsep

2.2.1. Persepsi

Secara etimologis, istilah persepsi diserap dari bahasa Inggris *perception* yang berarti tanggapan. Melalui kemampuan ini, manusia senantiasa menjalin interaksi dengan lingkungannya menggunakan alat indra seperti pendengaran, peraba, pengecap, serta penciuman. Karena setiap individu memiliki cara menangkap rangsangan yang berbeda, maka gambaran mereka tentang dunia sekitar pun tidak pernah sama. Perbedaan tersebut tercermin dalam sikap maupun pandangan yang pada akhirnya melahirkan dinamika dalam kehidupan sosial. Faktor-faktor yang memengaruhi keragaman persepsi antara lain tingkat perhatian serta karakteristik kepribadian masing-masing orang. Manusia sendiri hidup di

dalam lingkungan yang selalu berubah dan harus berhubungan dengan individu lain di dalamnya. Sejalan dengan itu, Kreitner dan Kinicki dalam (Rendi, 2023) mendefinisikan persepsi sebagai proses kognitif yang memungkinkan seseorang memberikan tafsir terhadap realitas atau kondisi lingkungan tempat ia berada.

Persepsi pada dasarnya merupakan hasil lanjutan dari proses sensoris. Tahap pertama dimulai ketika individu menerima rangsangan dari lingkungannya melalui pancaindra. Rangsangan tersebut kemudian tidak berhenti hanya sebagai sensasi semata, melainkan diproses lebih jauh sehingga melahirkan sebuah pemaknaan. Dengan kata lain, persepsi terjadi ketika informasi yang ditangkap oleh indra diolah, ditafsirkan, lalu membentuk gambaran yang utuh di benak seseorang (Walgito, 2004).

Stanton, sebagaimana dikemukakan oleh (Setiadi, 2013) dalam karyanya tentang perilaku konsumen, menyatakan bahwa persepsi adalah makna yang disusun oleh individu berdasarkan pengalaman yang telah dialami sebelumnya serta stimulus yang masuk melalui penglihatan, pendengaran, pengecap, maupun indra lain.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merujuk pada tanggapan atau pemahaman yang diperoleh secara langsung dari hasil penginderaan, di mana persepsi adalah proses seseorang mengenal, menangkap, dan mengevaluasi berbagai fenomena melalui fungsi panca inderanya.

Unsur persepsi pada dasarnya merupakan respon langsung panca indera terhadap suatu rangsangan sederhana. Panca indera berfungsi sebagai penerima stimulus yang kemudian menghasilkan reaksi berupa pemahaman, penglihatan, sensasi, maupun interpretasi.

Menurut Asad dalam (Sarwono, 2018), unsur persepsi dapat diuraikan melalui tiga komponen utama. Pertama pengamatan, yaitu kemampuan mengenali dan merasakan suatu objek nyata melalui interaksi langsung dengan sistem indera. Kedua pandangan, yaitu proses mengumpulkan berbagai opini dan pemikiran tentang suatu objek yang

diperoleh melalui alur informasi maupun komunikasi. Ketiga pendapat, yaitu tahapan di mana individu secara konsisten berinteraksi dengan objek dan memberikan evaluasi secara sistematis terhadapnya.

Pembentukan persepsi berlangsung melalui tiga tahapan utama, yaitu fisik, fisiologis, dan psikologis. Pada tahap fisik, suatu objek menciptakan rangsangan yang kemudian mengenai alat indera atau reseptor. Tahap berikutnya adalah fisiologis, di mana rangsangan yang ditangkap indera diteruskan oleh saraf sensorik menuju otak. Selanjutnya, tahap psikologis terjadi ketika otak memproses rangsangan tersebut sehingga individu mampu menyadari dan memahami stimulus yang telah diterima (Sunaryo, 2002).

Persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berasal dari dirinya sendiri maupun lingkungannya. Saat individu mengobservasi sesuatu, ia tidak hanya melihat tetapi juga berupaya menafsirkan apa yang tertangkap oleh inderanya. Menurut Sunaryo (2002), terdapat beberapa aspek yang membentuk persepsi, yaitu:

1. Karakteristik pribadi, seperti sikap, motif, kepentingan, pengalaman, serta harapan yang dimiliki individu.
2. Objek persepsi, berupa seseorang, benda, maupun kejadian tertentu, di mana sifat dan karakteristik objek ikut memengaruhi bagaimana persepsi terbentuk.
3. Kondisi situasional, yaitu latar atau keadaan ketika persepsi muncul. Situasi menjadi faktor penting karena lingkungan dan kondisi tertentu dapat memberikan corak khas dalam proses pembentukan persepsi.

Persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh tiga sumber utama, yaitu faktor dari individu sebagai pembentuk persepsi, faktor dari sasaran atau objek yang diamati, serta faktor dari situasi atau latar tempat persepsi tersebut timbul (Robbins, 2008). Gifford dalam (Ariyanti, 2005) menambahkan bahwa ada beberapa aspek penting yang turut memengaruhi persepsi manusia, di antaranya:

1. *Personal Effect*

Ciri atau sifat unik seseorang menjadi salah satu elemen penentu perbedaan persepsi terhadap lingkungannya. Hal ini mencakup kemampuan perseptual yang dimiliki tiap individu, serta pengalaman atau wawasan sebelumnya terkait suatu kondisi. Hal ini disebabkan kemampuan perseptual setiap orang berbeda-beda, maka pendekatan mereka dalam menginterpretasikan rangsangan juga beragam. Di samping itu, pengalaman masa lalu kerap berfungsi sebagai patokan saat seseorang berhadapan dengan situasi baru, sehingga *outcome* persepsi yang tercipta dipengaruhi oleh proses evaluasi terhadap pengalaman sebelumnya.

2. *Cultural Effect*

Asal kebudayaan serta lingkungan tempat tinggal seseorang ikut membentuk perspektif pandang terhadap kenyataan. Setiap orang "memandang dunia" lewat lensa budaya yang dibawanya. Unsur pendidikan yang diperoleh seseorang pun memegang peranan krusial, sebab bisa memengaruhi pola pikir serta sudut pandang dalam menganalisis lingkungan sekitar.

3. *Physical Effect*

Kondisi fisik lingkungan memberikan peran besar terhadap cara seseorang membentuk persepsi. Lingkungan yang memiliki ciri khas tertentu dapat menciptakan identitas yang mudah dikenali. Misalnya, ruang kelas biasanya diidentifikasi melalui adanya meja yang disusun berderet, papan tulis, serta podium di bagian depan. Elemen-elemen fisik tersebut membentuk gambaran yang secara otomatis dikenali oleh pengamat.

Pada penelitian ini, konsep persepsi digunakan untuk memahami bagaimana Generasi Z membentuk penilaian terhadap kredibilitas Awkarin sebagai *influencer* melalui akun Instagram @awkarin dan @narinkovilda. Persepsi tersebut terbentuk berdasarkan interpretasi informan terhadap berbagai aspek yang ditampilkan Awkarin, seperti kemampuan dalam menyampaikan informasi, kejujuran, konsistensi, keaslian konten, serta relevansi pesan dengan kehidupan audiens. Dengan

demikian, persepsi Generasi Z menjadi landasan dalam menjelaskan bagaimana kredibilitas *influencer* dipahami dan dimaknai oleh para pengikutnya.

2.2.2. Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta berinteraksi dengan berbagai bentuk konten secara daring. Kaplan dan Haenlein dalam (Cahyono, 2016) menjelaskan bahwa media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang muncul dari perkembangan ideologi serta teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan adanya penciptaan sekaligus pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial pada dasarnya adalah *platform* daring yang memberi kesempatan kepada penggunanya untuk ikut berkontribusi, membagikan informasi, serta menghasilkan berbagai bentuk konten, baik itu melalui *blog*, jejaring sosial, wiki, forum diskusi, maupun ruang virtual lainnya (Kurnia, 2018).

Secara sederhana, media sosial dapat dipahami sebagai wadah digital di mana individu dapat membuat identitas atau akun pribadi secara *online*, yang kemudian memudahkan mereka terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi dengan orang lain. Saat ini, beberapa *platform* yang mendominasi penggunaan global di antaranya adalah Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan Twitter.

Saat ini terdapat beragam jenis media sosial yang digunakan masyarakat. Kaplan dan Haenlein (Kaplan & Haenlein, 2010) membagi media sosial ke dalam enam kategori utama, yaitu *blog* dan mikroblog, proyek kolaboratif, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia permainan virtual, dunia sosial virtual.

Media sosial kini digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Bagi pelajar maupun mahasiswa, *platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi, media pembelajaran, hingga ruang diskusi. Bentuk pemanfaatannya cukup beragam, di antaranya:

1. Akses Informasi

Hasil penelitian menunjukkan sekitar 33% responden menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Pelajar dan mahasiswa kerap membuka *platform* seperti Instagram yang sering digunakan sebagai sumber informasi cepat mengenai isu terkini, tren sosial, hingga edukasi singkat. Banyak akun *content creator* yang menyajikan informasi edukatif, termasuk tips kecantikan, kesehatan, dan gaya hidup yang mudah dipahami oleh Generasi Z.

2. Hiburan

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana pelepas penat. Pada *platform* berbasis video pendek, Instagram menjadi sarana hiburan utama bagi penggunanya. Beragam konten kreatif, seperti video humor, gaya hidup, musik, tantangan (*challenge*), dan *storytelling*. Selain itu, Facebook juga sering dijadikan alternatif hiburan sekaligus tempat belajar.

3. Diskusi

Fungsi lain dari media sosial adalah wadah interaksi akademis. Fitur komentar dan *live streaming* pada Instagram memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara *creator* dan audiens. Diskusi dapat terjadi secara terbuka melalui kolom komentar, sehingga menciptakan ruang pertukaran opini dan pengalaman.

4. Materi Belajar

Sekitar 10% responden memanfaatkan media sosial untuk mengakses materi pembelajaran. Di media sosial Instagram, pengguna memanfaatkan Instagram sebagai media pembelajaran informal. Konten edukasi singkat, seperti tutorial, ringkasan materi, atau tips praktis, banyak ditemukan dan dinilai efektif karena disajikan secara ringkas dan visual.

5. Tutorial

Platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook menghadirkan berbagai bimbingan dalam bentuk video maupun tulisan. Instagram

banyak dimanfaatkan untuk menyajikan tutorial praktis, mulai dari kecantikan, tata rias, perawatan kulit, hingga keterampilan lainnya. Format video pendek membuat tutorial lebih mudah diikuti dan diaplikasikan oleh audiens.

6. Tugas

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengumpulkan atau mempresentasikan tugas. Dalam konteks pendidikan, Instagram terkadang digunakan sebagai media pengumpulan tugas berbasis kreativitas, seperti pembuatan video presentasi atau kampanye digital, yang kemudian dinilai berdasarkan aspek konten dan interaksi audiens.

7. Kuis

Meskipun tidak dominan, Instagram juga dapat digunakan sebagai media kuis atau tanya jawab interaktif melalui fitur *live* maupun kolom komentar, sebagai alternatif pembelajaran yang lebih komunikatif.

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam buku karya (Makhmudah, 2018), ada beberapa karakteristik utama media sosial, yaitu:

1. Aksesibilitas Tinggi

Media sosial bisa dimanfaatkan oleh siapa saja selama memiliki perangkat yang tersambung ke jaringan internet.

2. Fungsi Beragam

Di dalamnya ada berbagai fitur yang mendukung identitas, interaksi, ikatan sosial, pembagian informasi, reputasi, pembentukan komunitas, dan keberadaan pengguna.

3. Distribusi Luas

Konten maupun informasi yang dibagikan tidak hanya menjangkau kelompok tertentu saja, tetapi dapat tersebar hingga mencapai audiens yang lebih luas.

4. Penyampaian Real-Time

Konten biasanya disebarkan secara daring dan langsung, memungkinkan komunikasi yang instan.

5. Fleksibilitas Waktu

Pesan atau konten bisa diterima secara cepat, tetapi juga memungkinkan adanya jeda penerimaan sesuai dengan waktu interaksi yang ditentukan pengguna.

6. Partisipasi Aktif

Pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, melainkan juga sebagai kreator dan aktor yang dapat mengekspresikan diri serta beraktualisasi melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, media sosial yang menjadi fokus adalah Instagram, yaitu *platform* yang menekankan komunikasi visual melalui foto, video, *Instagram Stories*, *Reels*, dan fitur interaktif seperti *likes*, komentar, *live streaming*, serta *direct message*. Berbagai fitur tersebut memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan kreator konten atau *influencer*.

Karakteristik Instagram menjadikannya salah satu *platform* yang efektif dalam membangun hubungan antara *influencer* dengan audiens. Interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan melalui unggahan maupun fitur komunikasi memungkinkan audiens mengamati perilaku, gaya komunikasi, konsistensi konten, serta aktivitas *influencer* dalam jangka waktu tertentu. Proses tersebut menjadi dasar bagi pengguna dalam membentuk persepsi mengenai kredibilitas seorang *influencer*.

Dalam konteks penelitian ini, Instagram menjadi media utama yang memungkinkan Generasi Z mengevaluasi kredibilitas Awkarin melalui akun @awkarin dan @narinkovilda. Persepsi tersebut terbentuk dari pengalaman audiens ketika mengamati konten yang diunggah, intensitas interaksi yang dilakukan, serta respons *influencer* terhadap pengikutnya. Fitur-fitur seperti komentar, *likes*, *Stories*, *Reels*, dan *live streaming* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menilai tingkat keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), serta daya tarik (*attractiveness*) yang ditampilkan Awkarin sebagai seorang *influencer*. Dengan demikian, karakteristik Instagram tidak hanya berfungsi sebagai

media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap kredibilitas *influencer*.

2.2.3. *Influencer*

Istilah *influencer* berasal dari kata *influence* yang berarti memengaruhi. Secara sederhana, *influencer* dapat dipahami sebagai individu yang memiliki kemampuan memberikan pengaruh terhadap orang lain. Pada media sosial seorang *influencer* biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar, sehingga setiap konten yang dibagikan mampu memengaruhi pola pikir maupun perilaku audiensnya.

Dalam penelitian ini, konsep utama yang digunakan untuk memahami pengaruh seorang *influencer* adalah *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator, semakin besar kemungkinan pesan yang disampaikan diterima, dipercaya, dan memengaruhi audiens.

Influencer juga dipandang sebagai figur publik di ranah digital yang mampu mengubah cara pandang, pendapat, bahkan tindakan para pengikutnya. Mereka umumnya hadir melalui berbagai *platform* seperti YouTube, *blog*, Instagram, hingga aplikasi hiburan lainnya (Susilawati, 2023). Sosok seperti *selebgram*, artis, hingga *youtuber* termasuk dalam kategori *influencer* karena memiliki basis penggemar yang luas dan kekuatan untuk membentuk opini publik. Menurut (Sinolungan, 2025) *influencer* dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan:

1. *Mega influencer* adalah seorang figur publik terkenal dengan tingkat popularitas yang sangat tinggi. *Mega influencer* cenderung telah membentuk citra diri yang kuat dan memiliki pengikut lebih dari satu juta orang.

2. *Macro influencer* adalah seorang pembuat konten profesional yang senang membagikan sisi kehidupan mereka. Jumlah pengikut *macro* umumnya berada di antara seratus ribu hingga satu juta orang.
3. *Micro influencer* adalah seseorang dengan jumlah pengikut yang lebih kecil, sekitar seribu hingga seratus ribu orang. *Micro influencer* sering disebut sebagai *buzzer* karena sering membagikan *review* berdasarkan pengalaman pribadi yang dianggap asli.

Kredibilitas ini menjadi faktor penting yang berperan dalam menentukan sejauh mana efektivitas seorang *influencer*. Konsep kredibilitas sumber juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki *influencer* mampu memengaruhi cara mereka mengajak dan memengaruhi para audiensnya. Semakin mirip karakteristik *influencer* dengan harapan audiens, semakin besar juga kemungkinan *influencer* memperoleh respons positif dari audiens. Menurut (Sugiharto, 2018) Kredibilitas para *influencer* biasanya dinilai dari tiga aspek utama, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik yang mencolok dari seorang *influencer* itu penampilan fisik, hal ini dapat menjadi faktor signifikan yang meningkatkan kemampuan mereka dalam menarik perhatian serta memengaruhi audiens.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan mencerminkan persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan keandalan seorang *influencer*. Meskipun tidak selalu memiliki keahlian spesial, *influencer* tetap mampu memberi pengaruh apabila dianggap tulus dan dapat diandalkan.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian dapat diartikan seberapa dalam seorang *influencer* memahami, menguasai, keterampilan, dan pengalaman di bidang yang difokuskan. Dengan menguasai topik tertentu, *influencer* dapat

menyampaikan info dan membuat audiens lebih percaya serta menambah kredibilitas.

Selain faktor kredibilitas, terdapat peran *influencer* juga yang bisa dilihat melalui tiga indikator utama, yaitu *reach*, *relevance*, dan *resonance* (With & Webber, 2012):

1. *Reach* (jangkauan)

Jangkauan menunjukkan seberapa luas info salah seorang *influencer* di sosial media dan seberapa banyak respon audiens melalui *like*, komentar, dan *shares*. Dengan interaksi yang terjadi, informasi yang disampaikan *influencer* mencapai audiens.

2. *Relevance* (kesesuaian)

Kesesuaian mengukur seberapa persen nilai yang digunakan *influencer* sama dengan nilai yang digunakan *brand*. Kecocokan bisa berupa konten, nilai, budaya, dan demografi yang mengerucut ke audiens.

3. *Resonance* (resonansi)

Resonansi menunjukkan seberapa aktif audiens terlibat dengan konten yang di share. Dengan menunjukkan respon yang aktif, audiens memperluas informasi yang disampaikan *influencer*.

Dalam penelitian ini, Awkarin dipilih sebagai objek karena merupakan salah satu *influencer* Indonesia yang memiliki jangkauan audiens luas dan aktif membangun *personal branding* melalui Instagram. Selain memiliki jutaan pengikut, Awkarin juga telah menjalin berbagai kerja sama dengan merek nasional maupun internasional di bidang kecantikan, fesyen, gaya hidup, dan *food & beverage*. Konsistensinya dalam memproduksi konten serta keterlibatannya dalam berbagai kampanye pemasaran digital menunjukkan bahwa Awkarin memiliki pengalaman profesional sebagai *influencer*. Kondisi tersebut menjadi dasar yang memungkinkan audiens memberikan penilaian terhadap tingkat daya tarik, kepercayaan, dan keahliannya.

Pada penelitian ini, ketiga dimensi kredibilitas tersebut digunakan sebagai landasan utama dalam memahami persepsi Generasi Z terhadap

Awkarin sebagai *influencer*. Selain ketiga dimensi tersebut, penelitian juga menemukan bahwa informan sering mengaitkan kredibilitas dengan keaslian (*authenticity*) dan relevansi (*relevance*) konten yang disampaikan. Kedua aspek tersebut tidak diposisikan sebagai dimensi baru dalam *Source Credibility Theory*, melainkan sebagai bentuk persepsi yang muncul ketika informan menilai daya tarik, kepercayaan, dan keahlian Awkarin. Oleh karena itu, keaslian dan relevansi dipahami sebagai temuan empiris yang memperkaya interpretasi terhadap konsep kredibilitas sumber dalam konteks media sosial.

2.2.4. Generasi Z

Generasi Z merupakan sekelompok individu yang lahir di sekitar tahun 1997 hingga 2012, yang sejak usia dini telah terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi digital. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan penggunaan internet, media sosial, dan perangkat pintar, sehingga membentuk pola pikir, perilaku, serta nilai-nilai yang erat dengan perkembangan teknologi. Kecakapan digital menjadi ciri utama Generasi Z, di mana mereka mampu memanfaatkan teknologi tidak hanya untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi, mengembangkan diri, dan menunjang aktivitas sehari-hari (Nusaibah, 2023).

Generasi Z juga sering disebut sebagai *iGeneration* atau *net generation*, karena sejak masa pertumbuhannya telah terbiasa hidup berdampingan dengan gadget, internet, dan teknologi digital. Intensitas interaksi yang tinggi dengan teknologi tersebut tidak hanya memengaruhi cara mereka berkomunikasi, tetapi juga membentuk pola pikir, kepribadian, serta nilai-nilai yang dianut dalam kehidupan sehari-hari (Kholis, 2021).

Meskipun sering dikategorikan sebagai generasi pasca-milenial karena memiliki sejumlah kesamaan dengan generasi milenial, Generasi Z menunjukkan karakteristik yang cukup berbeda. Salah satu perbedaan

yang menonjol adalah kemampuan mereka dalam melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan (*multitasking*), seperti mengakses media sosial, mencari informasi, dan berkomunikasi dalam waktu yang bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap arus informasi yang cepat dan lingkungan digital yang dinamis (Dewi & Purwanti, 2024).

Berbagai kajian menyebutkan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik yang khas jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Menurut (Ramadhani & Khoirunisa, 2025) terdapat beberapa karakter utama yang melekat pada Generasi Z, antara lain:

1. Generasi Z cenderung menyukai aktivitas yang bersifat terbuka dan partisipatif, baik di dunia nyata maupun di ruang digital.
2. Generasi Z memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi terbaru serta mampu mengoperasikannya dengan cukup baik.
3. Generasi Z menunjukkan tingkat toleransi sosial yang relatif tinggi dan memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan serta sosial.
4. Sebagian individu dalam Generasi Z cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar, terutama melalui paparan media digital.
5. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang cepat menyerap informasi, seiring dengan kebiasaan mereka mengonsumsi konten secara intens dan berulang.

Selain itu, (Francis & Hoefel, 2018) mengelompokkan perilaku Generasi Z ke dalam empat tipologi utama.

1. Pertama, Generasi Z dikenal sebagai *the undefined ID*, yaitu generasi yang menghargai individualitas dan sedang berada dalam proses pencarian jati diri. Mereka cenderung menolak pelabelan tertentu dan percaya bahwa setiap individu memiliki keunikan serta cara berekspresi yang berbeda.

2. Kedua, Generasi Z disebut sebagai *the communaholic*, yaitu generasi yang memiliki keinginan kuat untuk terlibat dalam komunitas dan aktivitas sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital. Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai generasi yang relatif inklusif dan terbuka terhadap keberagaman.
3. Ketiga, Generasi Z juga dikenal sebagai *the dialoguer*, yaitu generasi yang memandang komunikasi sebagai cara paling efektif untuk menyelesaikan permasalahan dan menghadapi perubahan di masa depan. Generasi ini cenderung memiliki pola pikir terbuka dan nyaman berinteraksi dengan individu dari berbagai latar belakang.
4. Keempat, Generasi Z disebut sebagai *the realistic*, karena mereka memiliki kecenderungan untuk bersikap rasional dan realistis dalam mengambil keputusan, dengan mempertimbangkan aspek logis serta dampak jangka panjang dari setiap pilihan yang diambil.

Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang memiliki kecenderungan belajar secara mandiri, dengan mengeksplorasi berbagai sumber informasi yang tersedia, khususnya melalui media digital. Kebiasaan ini membuat mereka merasa memiliki kendali atas keputusan yang diambil, baik dalam konteks pendidikan, gaya hidup, maupun pilihan *personal* lainnya (Huda, 2025).

Seiring berkembangnya penelitian mengenai Generasi Z, dapat dipahami bahwa karakteristik generasi ini tidak bersifat tunggal dan seragam. Faktor lingkungan sosial, budaya, serta kondisi tempat tinggal turut memengaruhi pembentukan karakter setiap individu. (Santosa, 2015) dalam buku *Raising Children in Digital Era* menyebutkan bahwa Generasi Z memiliki sejumlah sifat yang menonjol, antara lain yaitu kecenderungan bersikap serba cepat dan instan, menyukai kebebasan, memiliki tingkat kepercayaan diri yang cukup tinggi, ambisi yang besar untuk meraih kesuksesan, serta kebutuhan akan pengakuan dari lingkungan sekitar. Selain itu, Generasi Z hidup berdampingan secara erat dengan teknologi informasi dan cenderung menyukai hal-hal yang bersifat detail.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang kompleks, adaptif, dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital. Pemahaman terhadap karakter Generasi Z menjadi penting, terutama dalam konteks penelitian yang berkaitan dengan media sosial dan figur publik digital, karena karakteristik tersebut memengaruhi cara mereka memaknai, menilai, dan merespons konten yang dikonsumsi.

Dalam konteks media sosial, Generasi Z memanfaatkan *platform* seperti Instagram tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, inspirasi, dan referensi dalam berbagai aspek kehidupan. Kebiasaan mengakses konten secara berulang serta tingginya intensitas interaksi dengan *content creator* maupun *influencer* membuat Generasi Z memiliki pengalaman yang cukup untuk membentuk penilaian terhadap figur yang mereka ikuti. Penilaian tersebut dipengaruhi oleh bagaimana *influencer* menampilkan diri, berkomunikasi, serta membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang dibagikan.

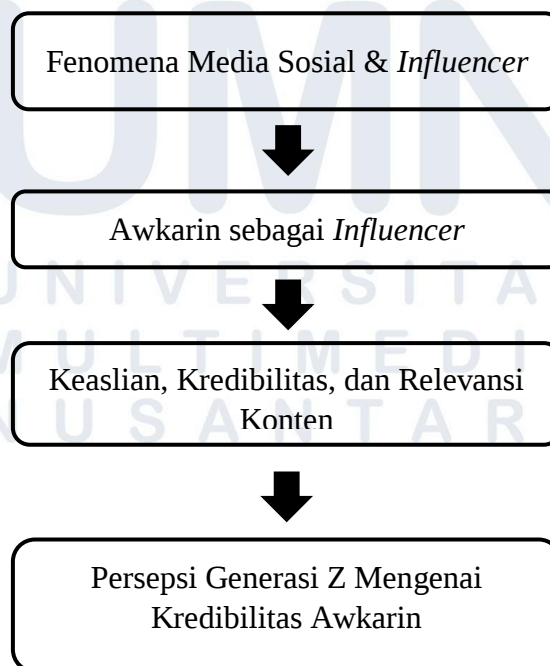
Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang relevan dalam penelitian ini. Sebagai pengguna aktif Instagram, Generasi Z memiliki intensitas paparan yang tinggi terhadap konten Awkarin melalui akun @awkarin dan @narinkovilda, sehingga mereka mampu memberikan penilaian mengenai kredibilitasnya sebagai *influencer*. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman mereka dalam mengamati konsistensi konten, gaya komunikasi, keaslian penyampaian pesan, serta interaksi Awkarin dengan para pengikutnya. Oleh karena itu, Generasi Z dipilih sebagai informan karena dianggap memiliki pengalaman yang memadai untuk memberikan pemaknaan terhadap kredibilitas Awkarin di media sosial.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi Generasi Z mengenai Awkarin sebagai *influencer* berdasarkan konten yang

mereka konsumsi di media sosial. Penelitian ini berangkat dari fenomena berkembangnya media sosial yang menjadikan *influencer* sebagai salah satu sumber informasi dan referensi bagi masyarakat, khususnya Generasi Z. Dalam konteks penelitian ini, Awkarin dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu *influencer* yang aktif membangun komunikasi melalui akun Instagram @awkarin dan @narinkovilda. Kedua akun tersebut menjadi sumber observasi bagi informan dalam menilai bagaimana Awkarin membangun citra dirinya melalui konten dan interaksi di media sosial.

Paparan konten pada kedua akun tersebut membentuk persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas Awkarin sebagai *influencer*. Penilaian tersebut dianalisis berdasarkan konsep *Source Credibility Theory* yang meliputi dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan aspek keaslian (*authenticity*) dan relevansi (*relevance*) sebagai bagian dari persepsi yang muncul selama informan mengevaluasi konten Awkarin di Instagram. Berdasarkan proses tersebut, penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman mengenai bagaimana Generasi Z memaknai kredibilitas Awkarin sebagai *influencer* melalui pengalaman mereka dalam mengamati konten yang dibagikan pada akun Instagram @awkarin dan @narinkovilda.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran