

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan pencarian tentang penelitian – penelitian terdahulu yang membahas topik yang sama untuk dijadikan gambaran dan juga pelengkap. Oleh karena itu, peneliti telah mengumpulkan sebanyak enam penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik dan jenis penelitian dengan penelitian.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan dengan judul “Pengaruh *Endorse Influencer* Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi)” yang diteliti oleh Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, dan Oky Oxygentri pada tahun 2022 yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Vol. 8 No. 12. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Response* (S-R) dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan survei eksplanatori.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, dan Oky Oxygentri dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen melalui media sosial menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun, terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada *influencer* Instagram Fadil Jaidi dan hanya mengukur variabel minat beli, sedangkan penelitian ini berfokus pada TikTok *influencer* @fujiiian dengan mengukur *brand awareness* dan minat beli terhadap produk Makarizo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh Fadil Jaidi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian kedua dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri Terhadap Minat Beli Produk *Yellow Fit Kitchen* (Survei kepada *Followers*

Instagram @clarissaputri_)” dilakukan oleh Vaula Kurnia Ilahi pada tahun 2023 yang telah diterbitkan dalam KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Vol. 9 No. 3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri terhadap minat beli produk *Yellow Fit Kitchen* pada pengikut Instagram @clarissaputri_. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Response* (S-R) dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan metode survei.

Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori *Stimulus-Response* (S-R), menggunakan metode survei kuantitatif, serta meneliti pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada *Brand Ambassador Yellow Fit Kitchen* yaitu Clarissa Putri di media sosial Instagram dan hanya mengukur variabel minat beli, sedangkan penelitian ini berfokus pada TikTok *influencer* @fujiiian terhadap *brand awareness* dan minat beli produk Makarizo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador Clarissa Putri berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap minat beli produk *Yellow Fit Kitchen* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,7%.

Penelitian selanjutnya “Pengaruh Konten *Beauty* pada TikTok terhadap Minat Beli Produk Kecantikan” yang dilakukan oleh Rista Fajri Anggraini SR dan Farida pada tahun 2023 yang diterbitkan dalam *Journal Communication Specialist* Vol. 2 No. 3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten beauty influencer pada aplikasi TikTok terhadap minat beli produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Response* (S-R) dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan metode survei.

Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori *Stimulus-Response* (S-R), metode survei kuantitatif, serta meneliti pengaruh influencer pada platform TikTok terhadap minat beli konsumen. Namun, terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh konten *beauty influencer* terhadap minat beli produk kecantikan pada mahasiswi Universitas Dr. Soetomo, sedangkan penelitian

ini berfokus pada pengaruh TikTok influencer @fujiiian terhadap *brand awareness* dan minat beli produk Makarizo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *beauty influencer* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan.

Penelitian berikutnya adalah “*The Influence of Fujianti Utami's Credibility and Authenticity on Consumer Purchase Intention*” dilakukan oleh Musfirah Majid dan Cholisa Rosanti pada tahun 2025 yang diterbitkan oleh Jurnal Ilmu Management (JIM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas dan autentisitas Fujianti Utami sebagai influencer terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan konsep *Consumer Purchase Intention, Influencer Credibility, Influencer Authenticity* dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan metode survei..

Kesamaan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh Fujianti Utami atau @fujiiian terhadap minat beli konsumen menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu penelitian terdahulu hanya mengukur pengaruh kredibilitas dan autentisitas @fujiiian terhadap minat beli, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh TikTok *influencer* @fujiiian terhadap *brand awareness* dan minat beli produk Makarizo menggunakan teori *Stimulus-Response* (S-R). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan autentisitas Fujianti Utami berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sebesar 61,07%, dengan autentisitas menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian kelima yaitu berjudul “*Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Media Sosial*” yang diteliti oleh Alda Vadiyanur dan Moehammad Gafar Yoedjadi pada tahun 2024 dan diterbitkan dalam Jurnal Prologia. Fokus dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *influencer* Tasya Farasya terhadap *brand awareness* produk Bene Fiber melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan metode survei.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* melalui media sosial dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan *influencer* Tasya Farasya pada media sosial Instagram dan hanya mengukur *brand awareness* menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), sedangkan penelitian ini menggunakan TikTok *influencer* @fujiiian serta mengukur pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan minat beli produk Makarizo dengan teori *Stimulus-Response* (SR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* Tasya Farasya tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* produk Bene Fiber.

Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Fery David dan Salman pada tahun 2022 dalam KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap Minat Beli Warga Taman Duta di *E-Commerce* Tokopedia (Survei pada Pengguna Tokopedia di Perumahan Taman Duta)”. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap minat beli pengguna Tokopedia. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Response* (S-R) dengan metode penelitian kuantitatif melalui metode survei.

Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan teori *Stimulus-Response* (S-R), menggunakan pendekatan kuantitatif survei, serta mengukur pengaruh *influencer* atau selebritas terhadap minat beli konsumen. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan *Brand Ambassador* BTS pada *platform* e-commerce Tokopedia dan hanya meneliti variabel minat beli, sedangkan penelitian ini menggunakan TikTok *influencer* @fujiiian pada produk Makarizo serta mengukur pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Tokopedia dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39,8%.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen di berbagai kategori produk dan *platform* media sosial.

Namun, hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang berbeda-beda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa influencer memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness maupun minat beli, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap brand awareness tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakteristik influencer, media sosial yang digunakan dan produknya yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti pengaruh TikTok *Influencer* @fujiiian terhadap *brand* awareness dan minat beli produk Makarizo dengan menggunakan metode survei kuantitatif.



2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh <i>Endorse Influencer</i> Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Clarissa Putri Terhadap Minat Beli Produk <i>Yellow Fit Kitchen</i> (Survei kepada Followers Instagram @clarissaputri_)	Pengaruh Konten Beauty pada TikTok terhadap Minat Beli Produk Kecantikan	<i>The Influence of Fujianti Utami's Credibility and Authenticity on Consumer Purchase Intention</i>	<i>Influencer</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada Media Sosial	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS Terhadap Minat Beli Warga Taman Duta di E-Commerce Tokopedia (Survei pada Pengguna Tokopedia di Perumahan Taman Duta)
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, dan Oky Oxygentri (2022), Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Vol. 8 No. 12	Vaula Kurnia Ilahi (2023), KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Vol. 9 No. 3	Rista Fajri Anggraini SR dan Farida (2023), Journal Communication Specialist	Musfirah Majid dan Cholisa Rosanti (2025), Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol. 22 No. 2	Alda Vadiyanur dan Moehammad Gafar Yoedtadi (2024), Prologia	Fery David dan Salman (2022), KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Vol. 8 No. 3

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
3.	Fokus Penelitian	Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi terhadap minat beli konsumen di Instagram.	Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Clarissa Putri terhadap minat beli produk <i>Yellow Fit Kitchen</i> ..	Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten <i>beauty influencer</i> pada TikTok terhadap minat beli produk kecantikan pada mahasiswi Universitas Dr. Soetomo.	Penelitian ini fokus pada pengaruh pengaruh kredibilitas dan autentisitas Fujianti Utami terhadap minat beli konsumen	Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>influencer</i> Tasya Farasya terhadap brand awareness produk Bene Fiber melalui Instagram.	Penelitian ini fokus pada mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS terhadap minat beli pengguna Tokopedia.
4.	Teori/ Konsep	<i>Stimulus-Response</i> (S-R)	<i>Stimulus-Response</i> (S-R)	<i>Stimulus-Response</i> (S-R)	<i>Consumer Purchase Intention, Influencer Credibility, Influencer Authenticity</i>	<i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	<i>Stimulus-Response</i> (S-R)
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif, survei eksplanatori	Kuantitatif, survei	Kuantitatif, survei	Kuantitatif, Survei	Kuantitatif, survei	Kuantitatif, Survei
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu ama-sama meneliti pengaruh <i>influencer</i> terhadap minat beli konsumen melalui media sosial dengan pendekatan kuantitatif. Dan menggunakan teori <i>Stimulus-Response</i> (S-R)	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu mengetahui pengaruh <i>influencer</i> terhadap minat beli menggunakan metode survei, menggunakan teori <i>Stimulus-Response</i> (S-R).	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan teori <i>Stimulus-Response</i> (S-R), metode survei kuantitatif, serta meneliti pengaruh <i>influencer</i> pada platform TikTok terhadap minat beli konsumen.	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti pengaruh Fujianti Utami (@fujiiian) terhadap minat beli dengan pendekatan kuantitatif.	Kesamaan penelitian ini adalah mengetahui peran pengaruh <i>influencer</i> terhadap <i>brand awareness</i> melalui media sosial menggunakan pendekatan kuantitatif.	Kesamaan penelitian ini adalah menggunakan teori <i>Stimulus-Response</i> (S-R), metode survei kuantitatif, serta mengukur pengaruh <i>influencer</i> atau selebritas terhadap minat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya adalah meneliti Pengaruh <i>influencer</i> Instagram Fadil Jaidi dan hanya meneliti minat beli. Penelitian ini menggunakan TikTok <i>influencer</i> @fujiiian dengan variabel <i>brand awareness</i> dan minat beli pada produk Makarizo.	Pada penelitian terdahulu meneliti <i>Brand Ambassador</i> Clarissa Putri di Instagram terhadap minat beli <i>Yellow Fit Kitchen</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan TikTok <i>influencer</i> @fujiiian dengan variabel <i>brand awareness</i> dan minat beli produk Makarizo.	Pada penelitian terdahulu meneliti konten <i>beauty influencer</i> secara luas terhadap Minat beli produk kecantikan, sedangkan penelitian ini meneliti TikTok <i>influencer</i> @fujiiian terhadap brand awareness dan minat beli suatu produk perawatan rambut yaitu Makarizo.	Penelitian terdahulu dilakukan untuk melihat pengaruh <i>Influencer</i> @fujiiian Berdasarkan kredibilitas dan autentisitasnya terhadap minat beli, sedangkan penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh TikTok <i>influencer</i> @fujiiian terhadap brand awareness dan minat beli produk Makarizo menggunakan teori <i>Stimulus-Response</i> (SR).	Penelitian terdahulu ini menggunakan <i>influencer</i> Tasya Farasya di media sosial Instagram untuk mengukur brand awareness saja menggunakan teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR), sedangkan penelitian ini menggunakan TikTok <i>influencer</i> @fujiiian terhadap brand awareness dan minat beli produk Makarizo dengan teori <i>Stimulus-Response</i> (SR).	Pada penelitian terdahulu ini meneliti BTS sebagai Brand Ambassador pada <i>e-commerce</i> Tokopedia dan hanya meneliti minat beli saja, sedangkan penelitian ini menggunakan TikTok <i>influencer</i> @fujiiian terhadap brand awareness dan minat beli produk Makarizo.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 67,8% antara <i>Endorsement</i> Fadil Jaidi terhadap minat beli konsumen.	Hasil penelitian ini adalah <i>Brand Ambassador</i> Clarissa Putri berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap minat beli dengan koefisien determinasi sebesar 64,7%.	Hasil dari penelitian ini adalah konten <i>beauty influencer</i> pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan.	Hasil dari penelitian ini adalah Kredibilitas dan autentisitas Fujianti Utami berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 61,07%, dengan autentisitas menjadi faktor yang paling dominan.	Hasil penelitian ini adalah <i>Influencer</i> Tasya Farasya tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness produk Bene Fiber.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Brand Ambassador</i> BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien determinasi sebesar 39,8%.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Stimulus – Response* (S-R)

Teori *Stimulus – Response* (S-R) pertama kali dikenalkan oleh Ivan Pavlov pada tahun 1890. Teori ini adalah salah satu model komunikasi paling dasar dari ilmu psikologi. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah proses antara aksi dan reaksi, dimana komunikator memberikan rangsangan (stimulus) kepada komunikan dan kemudian komunikan memberikan respons sebagai akibat dari stimulus yang diterimanya (Indinabila, 2021). Teori ini berasumsi bahwa setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator akan memunculkan respons tertentu dari komunikan, sehingga komunikasi dipandang sebagai hubungan sebab-akibat antara stimulus dan respons. Dalam teori S-R terdapat dua komponen yang saling berkaitan yaitu Stimulus (S) dan Response (R)

- 1) *Stimulus* atau pesan adalah bentuk rangsangan atau pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Stimulus dapat berupa kata-kata, baik lisan maupun tulisan, isyarat nonverbal, gambar, video, maupun tindakan tertentu yang bertujuan menyampaikan informasi atau gagasan. Dalam proses komunikasi, stimulus menjadi unsur utama karena menjadi media yang digunakan komunikator untuk mempengaruhi komunikan. Semakin menarik dan jelas stimulus yang disampaikan, maka semakin besar kemungkinan komunikan memberikan respons sesuai dengan tujuan komunikasi
- 2) *Response* atau efek merupakan tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh komunikan setelah menerima stimulus. Respons yang muncul dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, perasaan, maupun perilaku. Setiap individu dapat memberikan respons yang berbeda terhadap stimulus yang sama, tergantung pada bagaimana ia menerima dan memahami pesan tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan suatu komunikasi dapat dilihat dari respons yang dihasilkan setelah komunikan menerima stimulus dari komunikator.

Pada penelitian ini, teori *Stimulus-Respons* (S-R) digunakan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh TikTok *influencer* @fujiiian berperan sebagai stimulus yang diterima oleh *audiens*. Stimulus tersebut berupa konten yang menampilkan produk Makarizo melalui penyampaian informasi, visual, maupun pengalaman penggunaan produk. Setelah menerima stimulus tersebut, *audiens* akan memberikan respons yang ditunjukkan melalui meningkatnya *brand awareness* terhadap produk Makarizo dan munculnya minat beli produk Makarizo.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, atau perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Dalam konteks pemasaran, *influencer* memiliki peran sebagai jembatan untuk berkomunikasi antara merek dengan konsumen. *Influencer marketing* merupakan salah satu cara pemasaran digital yang efektif karena memanfaatkan kepercayaan *audiens* terhadap sosok *influencer* (Philip et al., 2017).

Pada akhir-akhir ini, banyak perusahaan yang melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk melakukan promosi sebuah produk. *Influencer* yang sedang melakukan kerja sama untuk mempromosikan produk bukan hanya sekedar membuat konten saja di media sosial, tetapi juga berperan sebagai seseorang yang dipercaya untuk dapat menyampaikan promosi sebuah produk dengan lebih natural dan sesuai dengan audiens (Schaffer, 2020).

Dengan melakukan kerjasama dengan *influencer*, perusahaan dapat meningkatkan hubungan yang lebih dekat dan relevan, serta pesan promosi yang disampaikan terkesan lebih alami dibandingkan dengan promosi yang dilakukan secara konvensional (Kotler et al., 2021). Salah satu *influencer* yang melakukan kerja sama dengan Makarizo adalah TikTok *Influencer* @Fujiiian atau Fuji Utami.

Menurut Rossiter dan Percy (2018) dalam (Alifa & Saputri, 2022), terdapat empat dimensi utama sebagai alat untuk mengukur *influencer* dengan model VISCAP yaitu:

- 1) *Visibility* (Popularitas)
menggambarkan tingkat kepopuleran atau ketenaran seorang figur (*influencer*) yang mewakili suatu produk.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas)
berkaitan dengan persepsi audiens dan dapat berubah sesuai dengan sudut pandang penerima pesan. Menggunakan *influencer* terkenal biasanya dapat menarik perhatian konsumen, namun jika *influencer* tersebut dianggap kurang kredibel, maka tujuan komunikasi bisa gagal. Karakteristik penting pada dimensi ini mencakup *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan).
- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik)
Daya tarik muncul ketika individu merasa *influencer* memiliki sesuatu yang menarik. Proses persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika audiens melihat *influencer* sebagai sosok menarik sehingga mereka cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi *influencer* tersebut.
- 4) *Power* (Kekuatan)
Mengacu pada kemampuan seorang *influencer* untuk memengaruhi audiens dan mendorong mereka mengikuti pesan atau perilaku yang ditampilkan.

2.3.2 Brand Awareness

Menurut Keller dan Swaminathan (2019) dalam (Aditya, 2025), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini menunjukkan seberapa kuat sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin

besar kemungkinan merek tersebut masuk dalam pertimbangan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Aaker, 2011) pada (Aditya, 2025), terdapat empat tingkatan untuk posisi *brand awareness* suatu merek, yaitu :

1) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Pada tingkat ini, konsumen sama sekali belum mengenal atau belum pernah mendengar merek tersebut. Merek belum memiliki tempat di dalam ingatan konsumen sehingga tidak masuk dalam pertimbangan ketika mereka memikirkan suatu kategori produk. Ini merupakan tingkat kesadaran paling rendah.

2) *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Pada tahap ini, konsumen sudah mampu mengenali merek ketika diberikan bantuan atau stimulus, seperti melihat logo, kemasan, warna khas, atau mendengar nama merek tersebut. Artinya, merek sudah mulai tersimpan dalam memori, tetapi belum tentu dapat diingat secara spontan tanpa bantuan.

3) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Pada tingkat ini, konsumen mampu mengingat dan menyebutkan nama merek tanpa bantuan ketika ditanya mengenai kategori produk tertentu. Merek sudah memiliki posisi yang cukup kuat dalam ingatan sehingga dapat muncul secara spontan dalam proses pencarian informasi atau pertimbangan pembelian.

4) *Top of Mind*

Tingkat ini adalah tingkat kesadaran tertinggi, yaitu ketika suatu merek menjadi yang pertama kali disebut atau muncul dalam pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Merek pada posisi ini memiliki dominasi yang kuat dalam benak konsumen dibandingkan merek-merek lain dalam kategori yang sama.

Menurut Aditya (2025), terdapat 4 indikator untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar dengan sebuah merek, yaitu :

1) *Recall*

Recall menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengingat dan menyebutkan suatu merek ketika ditanya mengenai kategori produk tertentu tanpa diberikan bantuan. Semakin mudah konsumen mengingat merek secara spontan, semakin tinggi tingkat brand awareness yang dimiliki merek tersebut

2) *Recognition*

Recognition mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan stimulus atau bantuan, seperti logo, nama, kemasan, atau ciri khas lainnya. Pada tahap ini, konsumen mungkin tidak langsung menyebutkan merek secara spontan, tetapi mampu mengenalinya ketika melihat atau mendengarnya

3) *Purchase*

Purchase berkaitan dengan sejauh mana konsumen memasukkan suatu merek ke dalam daftar alternatif pilihan ketika akan melakukan pembelian. Jika suatu merek sudah masuk dalam pertimbangan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek tersebut sudah cukup kuat dalam benak konsumen

4) *Consumption*

Consumption menunjukkan sejauh mana konsumen tetap mengingat suatu merek meskipun sedang menggunakan produk atau layanan dari merek pesaing. Jika merek tetap muncul dalam ingatan saat proses konsumsi produk lain, berarti merek tersebut memiliki kekuatan kesadaran yang cukup tinggi

2.3.3 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Pitri Nainggolan & Heryenzus, 2019), minat beli adalah sebuah perilaku dari konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek dan menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk. Minat beli ini muncul ketika konsumen tertarik terhadap sebuah

produk atau layanan yang dilihatnya dan setelah itu konsumen pun membuat keputusan pembelian.

Terdapat empat indikator minat beli konsumen untuk melakukan pembelian menurut Ferdinand (2014) dalam (Rofiudin et al., 2022), yaitu :

1) Minat Transaksional

Merupakan ketertarikan atau dorongan yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat ini menunjukkan adanya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Minat Referensial

Merupakan minat yang berasal dari konsumen yang merekomendasikan produk yang dibeli nya kepada orang lain. Hal ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa puas atau percaya dengan kualitas produk tersebut hingga ingin orang lain ikut merasakannya.

3) Minat Preferensial

Merupakan minat yang muncul karena perilaku konsumen yang memiliki preferensi atau pilihan utama terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Hal ini cenderung lebih kuat dan hanya dapat berubah ketika ada masalah atau ketidakpuasan terhadap suatu produk yang menjadi pilihannya.

4) Minat Eksploratif

Merupakan minat yang muncul karena sikap konsumen yang aktif mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminati. Konsumen ini biasanya mencari ulasan, testimoni, atau informasi lainnya yang dapat memperkuat keyakinan atau keputusan sebelum membeli.

2.4 Hipotesis Teoritis

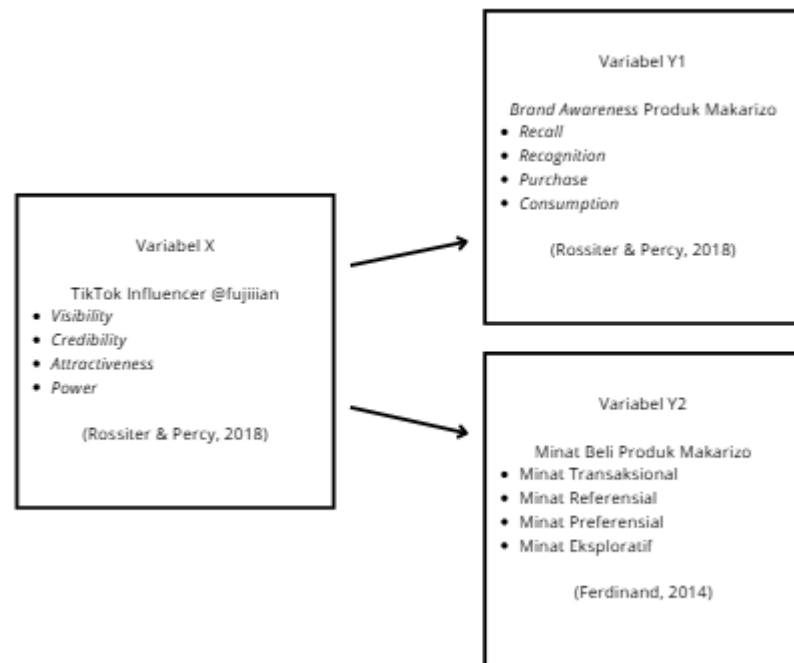
Berdasarkan pertanyaan penelitian dan penjelasan teori yang digunakan, menghasilkan hipotesis teoritis penelitian ini, yaitu :

- 1) H_{01} : *TikTok influencer @fujiiian* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Makarizo

- 2) H_1 : TikTok *influencer* @fujiiian berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Makarizo
- 3) H_{02} : TikTok *influencer* @fujiiian tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Makarizo
- 4) H_2 : TikTok *influencer* @fujiiian berpengaruh terhadap minat beli produk Makarizo

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang sudah dijelaskan di atas, berikut peneliti merumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Data Penulis (2025)

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Pengaruh TikTok *influencer* @fujiiian sebagai variabel X dan *brand awareness* sebagai variabel Y1 dan minat beli produk Makarizo sebagai variabel Y2. Pada variabel X yaitu TikTok *influencer* terdiri dari 4 dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Pada variabel Y1 terdiri dari 4 indikator yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, *consumption*. Sedangkan variabel Y2 yaitu minat beli produk Makarizo terdiri dari

empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

