

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Melakukan analisis terhadap penelitian terdahulu dapat memberikan dasar yang kuat dalam memahami konteks dan arah penelitian yang dilakukan saat ini. Untuk mendukung topik penelitian ini, peneliti meninjau sejumlah jurnal dan penelitian relevan sebagai acuan, yang membantu memperdalam teori, menilai konsistensi hasil, serta membandingkan pendekatan metodologis yang digunakan. Studi-studi sebelumnya terkait *influencer marketing* dan *brand awareness* juga dimanfaatkan untuk melihat kesenjangan atau aspek yang kurang dieksplorasi, sekaligus menyoroti hal-hal baru yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Jadi, bagian ini menjelaskan hubungan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu, untuk mendukung, melengkapi, atau memberikan pandangan baru terhadap hasil penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Lie dan Sitinjak dengan judul “*The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta*”, meneliti pengaruh strategi *influencer marketing* di Instagram terhadap *brand awareness* Secondate di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada 145 pengguna aktif Instagram yang mengikuti Titan Tyra, seorang *influencer* yang juga merupakan *owner* dari Secondate. Teori yang digunakan adalah *Influencer Marketing* (Model TEARS), *Persuasive Communication*, *Brand Awareness*, dan *Internet Marketing*. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* yang kredibel dan menarik, seperti Titan Tyra, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, meningkatkan pengenalan merek, ingatan merek, serta posisi merek di benak konsumen secara keseluruhan (Lie & Sitinjak, 2024).

Penelitian dengan judul “*Pengaruh Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial dan Z pada Produk Food & Beverage di Bangka Belitung*” membahas pengaruh strategi *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z pada produk *Food &*

Beverage di Bangka Belitung. Penelitian ini menggunakan *mixed methods* dengan melakukan survei kepada 83 responden, observasi, wawancara, *focus group discussion*, dan dokumentasi. Variabel *influencer marketing* pada penelitian ini diukur dengan model oleh Terrence A. Shimp, dan penelitian ini juga didukung oleh *Source Credibility Theory*, *Source Attractiveness Theory*, dan *Parasocial Relationship Theory*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Generasi Millennial dan Z. Selain itu, hasil survei pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat 84,4% responden yang mengakui bahwa *influencer* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan mereka untuk mengonsumsi atau membeli produk *Food & Beverage* (Kurnia & Yusnita, 2026).

Penelitian yang dengan judul “*The Influence of Influencer and Brand Awareness on Purchase Decisions at MSME (Amaryllis Hijab)*” meneliti pengaruh *influencer* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada konsumen UMKM Amaryllis Hijab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Amaryllis Hijab. Variabel *influencer* diukur menggunakan model TEARS dari Terrence A. Shimp (2020), sedangkan variabel *brand awareness* diukur menggunakan indikator *recognition*, *recall*, *purchase*, dan *consumption*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dan *brand awareness* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel dapat menjelaskan 59,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* yang didukung oleh tingkat *brand awareness* dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Amaryllis Hijab (Beddu et al., 2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Sambodja dengan judul “*Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli Produk Scarlett pada Platform TikTok*” meneliti sejauh mana peran *influencer* mampu memengaruhi kesadaran merek serta minat beli konsumen terhadap produk

Scarlett Whitening di TikTok. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menempatkan *influencer marketing* sebagai variabel independen, sementara *brand awareness* dan minat beli sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, *influencer* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* maupun minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,2057 untuk *brand awareness* dan 0,8219 untuk minat beli. Selain itu, nilai R^2 sebesar 1,0 menunjukkan bahwa variabel *influencer* sepenuhnya menjelaskan variasi pada kedua variabel dependen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *influencer*, *brand awareness*, *purchase intention*, dan *digital marketing*. Pada variabel *influencer*, variabel ini diukur menggunakan model kredibilitas oleh Ohanian yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Temuan ini menegaskan bahwa semakin besar keterlibatan *influencer*, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek dan niat konsumen untuk membeli produk Scarlett (Waruwu, Pu'at, Utami, Yanti, et al., 2025).

Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Yuniarinto dengan judul “*Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Brand Skincare Azarine*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen skincare Azarine. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SmartPLS 3.0 terhadap 160 responden. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand awareness*. Selain itu, *brand awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan dapat memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada brand skincare Azarine (Lestari & Yuniarinto, 2024).

Terakhir, Penelitian yang dilakukan oleh Sharipudin, Lim, Cheah, Ting, dan Ali dengan judul “*The Impact of Social Media Influencer on Purchase Intention among Generation Z*” meneliti pengaruh *social media influencer* dan *social influence* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z di Malaysia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan survei kepada 605

responden Generasi Z, yang kemudian dianalisis menggunakan *Multiple Regression Analysis*. Variabel *social media influencer* diukur menggunakan model TEARS yang dikembangkan oleh Shimp (2003), sedangkan variabel *social influence* diukur melalui dimensi *informational influence* dan *normative influence*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan dimensi *respect* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, *informational influence* dan *normative influence* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik *influencer* memiliki peran penting dalam membuat *purchase intention* (Sharipudin et al., 2023a)



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>The Influence of Influencer Marketing on Instagram Towards Secondate Brand Awareness in Jakarta</i>	Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Lokal Dalam Menghadapi Perubahan Tren Konsumen Pada Bisnis <i>Food & Beverage</i> Di Bangka Belitung	<i>The Influence of Influencer and Brand Awareness on Purchase Decisions in MSMEs</i> (Amaryllis Hijab)	Efektifitas <i>Influencer</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Dan Minat Beli Produk Scarlett Pada Platform Tiktok	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Mediasi pada <i>Brand Skincare Azarine</i>	<i>The Impact of Social Media Influencer on Purchase Intention among Generation Z</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Lie, S., & Sitingjak, T. (2024). Jurnal Komunikasi dan Bisnis	Kurnia & Yusnita, 2026. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnia	Beddu et al., 2025. Internasional Journal of Economics, Business and Innovation Research	Utami, R. T., Sambodja. E. (2025). Jurnal Riset Ilmi Ekonomi (JRIE)	(Lestari & Yuniarinto, 2024). Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen	(Sharipudin et al., 2023a). SEARCH Journal of Media and Communication Research
3.	Fokus Penelitian	Meneliti pengaruh strategi <i>Influencer Marketing</i> melalui media sosial Instagram terhadap <i>brand awareness</i> Secondate di Jakarta.	Meneliti pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap perilaku konsumsi generasi Milenial dan Z pada industri <i>Food & Beverage</i> di Bangka Belitung.	Penelitian ini meneliti pengaruh <i>influence</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase decision</i> pada konsumen UMKM Amaryllis Hijab. Penelitian ini mencari tahu sejauh mana kredibilitas <i>influencer</i> dan tingkat <i>brand awareness</i> dapat	Meneliti sejauh mana peran <i>influencer</i> dapat memengaruhi peningkatan <i>brand awareness</i> , serta minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening melalui platform TikTok.	Untuk meneliti pengaruh <i>social media influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i> , <i>social media influencer</i> terhadap <i>brand awareness</i> serta pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap	Meneliti pengaruh karakteristik <i>social media influencer</i> dan <i>social influence</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada Generasi Z di Malaysia.

				mempengaruhi keputusan pembelian.		<i>purchase intention brand skincare Azarine</i>	
4.	Teori	<i>Influencer Marketing dengan model TEARS, Persuasive Communication, Brand Awareness, Internet Marketing.</i>	<i>Influencer Marketing dengan model TEARS, Source Credibility Theory, Source Attractiveness Theory, Parasocial Relationship Theory</i>	<i>Influencer dengan model TEARS, Brand Awareness dengan indikator recall, recognition, purchase, dan consumption, Purchase Decision</i>	<i>Influencer, Brand Awareness, Purchase Intention, Digital Marketing</i>	<i>Social Media Influencer (Hariyanti & Wirapraja, 2018), Brand Awareness (Kotler & Keller, 2016), dan Purchase Intention (Kotler & Keller, 2016).</i>	<i>Social Media Influencer menggunakan model TEARS (Shimp, 2003), Social Influence Theory, dan Purchase Intention.</i>
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif.	<i>Mixed Methods (Kuantitatif dan kualitatif)</i>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	1. Meneliti pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>brand</i> kosmetik 2. Lokasi penelitian di DKI Jakarta. 3. Menerapkan model TEARS.	1. Membahas <i>influencer marketing</i> . 2. Model TEARS.	1. Model TEARS 2. Indikator <i>brand awareness</i> yang sama (<i>recall, recognition, purchase, dan consumption</i>).	1. <i>Influencer marketing</i> sebagai variabel independen. 2. <i>Brand awareness</i> menjadi salah satu variabel dependen. 3. <i>Platform</i> TikTok.	1. Meneliti variabel <i>brand awareness</i> . 2. Meneliti efektivitas <i>influencer</i> . 3. Industri kecantikan.	1. Meneliti <i>influencer marketing</i> 2. Model TEARS.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	1. <i>Platform</i> Instagram. 2. <i>Influencer</i> yang menjadi objek penelitian ini adalah pemilik dari <i>brand</i> Secondate.	1. Industri <i>Food & Beverage</i> . 2. <i>Mixed methods</i> .	1. Variabel dependen <i>purchase decision</i> . 2. Industri <i>fashion</i> .	1. Terdapat variabel minat beli. 2. <i>Brand awareness</i> menggunakan model Ohanian.	1. <i>Brand awareness</i> sebagai variabel mediasi. 2. Analisis SmartPLS.	1. Objek Generasi Z Malaysia. 2. variabel <i>purchase intention</i> .

8.	Hasil Penelitian	<i>Influencer marketing</i> di Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> Secondate di Jakarta.	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Generasi Milenial dan Z. Dimensi TEARS berperan dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen.	Influencer dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> . Semakin tinggi kredibilitas <i>influencer</i> , semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian.	<i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan minat beli. Semakin tinggi keterlibatan <i>influencer</i> , semakin tinggi pula kesadaran merek dan minat beli konsumen.	<i>Social media influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand awareness</i> juga terbukti memediasi pengaruh <i>influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Dimensi <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>attractiveness</i> , dan <i>similarity</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>respect</i> tidak berpengaruh signifikan.
----	-------------------------	---	---	---	--	---	---

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)



Berdasarkan Tabel 2.1, sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, *purchase intention*, *purchase decision*, maupun perilaku konsumsi. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dan model TEARS sebagai dasar pengukuran karakteristik *influencer*. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada *brand* yang telah memiliki tingkat pengenalan tinggi, seperti Secondate, Scarlett, dan Azarine, atau berfokus pada variabel dependen lain, seperti *purchase intention*, *purchase decision*, dan perilaku konsumsi.

Jadi, penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada *brand* kosmetik yang baru memasuki pasar Indonesia masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu juga dilakukan pada *platform* Instagram atau menggunakan objek penelitian dan konteks yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh *influencer marketing* Tasya Farasya terhadap *brand awareness* Time Phoria sebagai *brand* kosmetik yang resmi memasuki pasar Indonesia. Pemilihan Tasya Farasya didasarkan pada posisinya sebagai salah satu *beauty influencer* dengan jumlah *followers* dan *engagement* yang tinggi di TikTok sehingga relevan untuk mengkaji perannya dalam membangun *brand awareness* Time Phoria

Penelitian ini juga memfokuskan responden pada perempuan berusia 18–34 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat konten promosi Time Phoria yang disampaikan oleh Tasya Farasya. Selain itu, penelitian ini menggunakan model TEARS (*trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*) untuk mengukur *influencer marketing* serta dimensi *recognition*, *recall*, *purchase*, dan *consumption* untuk mengukur *brand awareness*. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu dan memberikan gambaran mengenai efektivitas *influencer marketing* dalam membangun *brand awareness* pada *brand* kosmetik baru melalui *platform* TikTok.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Source Credibility Theory dengan Model TEARS

Kelman (1961) dan Erdogan (1999) menjelaskan bahwa model *source credibility* berkaitan erat dengan teori pengaruh dan efek sosial, yang menunjukkan bahwa karakteristik seorang komunikator memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas serta tingkat penerimaan pesan iklan oleh audiens (Waiguny & Rosengren, 2021). Dalam konteks pemasaran, kredibilitas ini menentukan sejauh mana audiens menerima pesan dan menindaklanjuti rekomendasi produk. *Influencer* sebagai komunikator memiliki peran strategis karena mampu membangun kepercayaan dan membentuk persepsi positif terhadap merek.

Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi utama kredibilitas, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. *Trustworthiness* menunjukkan tingkat kejujuran dan keandalan seorang *influencer*, *expertise* menggambarkan pengetahuan serta kemampuan *influencer* terhadap produk yang dipromosikan, sedangkan *attractiveness* mencerminkan daya tarik fisik maupun kepribadian yang mampu menarik perhatian *audience* (Kusuma & Nugroho, 2021). Untuk memperluas model yang dikemukakan oleh Ohanian, Shimp (2018) mengembangkan model TEARS dengan menambahkan dua dimensi, yaitu *respect* dan *similarity*. *Respect* menggambarkan kualitas *influencer* yang dikagumi karena prestasi, reputasi, atau nilai pribadinya. Sedangkan *similarity* menunjukkan tingkat kesamaan karakteristik antara *influencer* dan *audience*, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan mudah diterima (Shimp, 2018).

Model TEARS juga telah banyak diterapkan dalam penelitian *influencer marketing*, seperti pada penelitian (Lie & Sitinjak, 2024) yang menunjukkan bahwa *influencer* yang diukur menggunakan model TEARS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Secondate di Jakarta. Selain itu, pada penelitian Sharipudin et al. (2023b) dibuktikan bahwa dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *similarity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, meskipun dimensi *respect* tidak menunjukkan

pengaruh yang signifikan. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa model TEARS masih relevan digunakan untuk mengukur efektivitas *influencer* dalam komunikasi pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, model TEARS digunakan untuk mengukur variabel *influencer marketing* karena mampu menggambarkan kredibilitas Tasya Farasya sebagai *influencer* yang mempromosikan Time Phoria melalui TikTok. Kelima dimensi TEARS digunakan untuk menganalisis bagaimana karakteristik Tasya Farasya dapat memengaruhi penerimaan pesan promosi dan meningkatkan *brand awareness* Time Phoria di DKI Jakarta. Jadi, *Source Credibility Theory* melalui model TEARS menjadi landasan teoritis yang menjelaskan hubungan antara kredibilitas *influencer* dan pembentukan *brand awareness* Time Phoria.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 *Influencer Marketing*

Influencer marketing berkembang sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang semakin relevan di era digital. Strategi ini memanfaatkan figur publik atau individu dengan pengaruh signifikan di media sosial untuk membangun kedekatan dengan audiens. Dalam buku “*Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*”, kekuatan *influencer marketing* terletak pada kemampuannya menghadirkan pesan yang autentik, personal, dan membangun kedekatan dengan pengikutnya, sehingga lebih mudah diterima dibandingkan iklan tradisional (Costello & Yesiloglu, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* berfungsi bukan hanya sebagai komunikator, tetapi juga sebagai penghubung yang memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Melalui pendekatan yang lebih dekat dan komunikatif, *influencer* dapat menciptakan rasa kepercayaan serta keterlibatan yang tinggi di antara pengikutnya.

Perkembangan konsep *influencer* dalam pemasaran menunjukkan bahwa peran individu dalam memengaruhi keputusan konsumen telah lama diperhatikan oleh para peneliti. Dalam proses pengambilan keputusan,

konsumen sering menghadapi ketidakpastian atau risiko ketika akan membeli produk baru, sehingga kehadiran pihak ketiga yang dianggap kredibel membantu mengurangi keraguan tersebut. Owen (2024) menyatakan bahwa kekuatan seorang *influencer* terletak pada kemampuannya membangun rasa percaya yang konsisten melalui konten persuasif yang disampaikan (Costello & Yesiloglu, 2025). Jadi, efektivitas *influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh jumlah *followers*, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas, konsistensi, dan relevansi *influencer* dengan karakteristik serta kebutuhan *audience*.

Dalam penerapan strategi *influencer marketing*, perusahaan perlu mempertimbangkan kualitas *influencer* yang dapat memaksimalkan dampak terhadap brand awareness. Salah satu model yang banyak digunakan dalam penelitian *influencer marketing* adalah model TEARS yang dikemukakan oleh Shimp (2018). Penelitian Lie dan Sitinjak (2024) merupakan salah satu penelitian yang menggunakan model TEARS, di mana *influencer* yang diukur menggunakan model TEARS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Secondate di Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa model TEARS relevan digunakan untuk mengukur efektivitas *influencer* sebagai komunikator dalam *platform* digital. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model TEARS sebagai dasar pengukuran variabel *influencer marketing*. Berikut merupakan indikatornya:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness merujuk pada kejujuran, integritas, dan kredibilitas yang dimiliki seorang *influencer* saat menyampaikan pesan ke *audience*. *Audience* akan lebih mudah mempercayai *influencer* ketika mereka yakin bahwa apa yang disampaikan sesuai dengan kenyataan, tidak berlebihan, dan tidak menyampaikan klaim yang menyesatkan. Seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas dapat menumbuhkan keyakinan *audience* terhadap produk yang dipromosikan, sehingga pesan yang dibawakan terasa meyakinkan, autentik, dan tidak seperti kepentingan komersial. Dengan adanya kepercayaan ini, *audience* lebih mungkin menerima rekomendasi produk.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise menggambarkan tingkat pengetahuan, kompetensi, dan pengalaman yang dimiliki seorang *influencer* dengan merek atau produk yang dipromosikan. *Influencer* yang memiliki keahlian dapat menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami. Dalam konteks industri kecantikan, keahlian ini terlihat dari kemampuan *influencer* menjelaskan detail produk, seperti tekstur, hasil akhir, serta cara penggunaan berdasarkan pengalaman pribadi. Jadi, dimensi *expertise* menekankan kepada kapasitas intelektual dan pemahaman profesional terhadap produk yang dipromosikan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness merujuk pada daya tarik seorang *influencer* yang dapat dilihat dari aspek fisik maupun non-fisik, seperti kepribadian, gaya hidup, dan kecerdasan. Dimensi ini berkaitan dengan seberapa menariknya seorang *influencer* untuk ditonton atau diikuti. *Influencer* dengan daya tarik yang tinggi juga dapat membangun keterikatan emosional dengan audiens, sehingga membuat konten lebih menarik, mudah diingat, serta mendorong audiens dapat mengenali merek yang dipromosikan.

4. *Respect* (Rasa Hormat)

Menggambarkan kualitas seorang *influencer* yang membuatnya dikagumi oleh *audience*, baik karena prestasi, reputasi, maupun nilai-nilai pribadi yang dimilikinya. *Influencer* yang dihormati biasanya dapat menjadi panutan bagi pengikutnya, sehingga setiap rekomendasi yang diberikan dianggap layak diikuti. Rasa hormat ini dapat berdampak positif terhadap sikap audiens terhadap merek yang dipromosikan, serta memperkuat kesadaran merek.

5. *Similarity* (Kesamaan)

Menunjukkan sejauh mana *influencer* memiliki kesamaan karakteristik dengan audiens, baik dari segi usia, gender, minat, gaya hidup, maupun nilai-nilai tertentu. Kesamaan ini membuat audiens merasa lebih dekat

dan terhubung secara psikologis dengan *influencer*, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan, mudah diterima, dan lebih mungkin diingat. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat keterkaitan audiens dengan merek yang dipromosikan.

2.3.2 Brand Awareness

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) menjadi salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek. Menurut buku “*Brand Management in the Digital Era – Edisi Indonesia*”, yang mengutip berbagai pengertian tentang *brand awareness*, konsep ini mencakup berbagai asosiasi seperti reputasi, manfaat, serta kualitas yang melekat pada merek. Adiwijaya, McGuinness, Cary, dan Herjanto (2021) menekankan bahwa untuk membuat merek lebih dikenal, pemasar perlu membangun hubungan erat dengan konsumen, baik untuk merek bisnis maupun pribadi.

Keller dan Swaminathan menyatakan bahwa kesadaran merek mencerminkan seberapa baik konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek melalui berbagai elemen pendukung, seperti nama, logo, gaya, dan visual yang terkait dengan merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2019). Sejalan dengan pandangan ini, Kotler et al., (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Di sisi lain, Aaker (2020) menegaskan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek berdasarkan kategori produk yang relevan (Wardhana, 2024).

Menurut Rossiter et al., (2018) *Brand awareness* mencakup dua aspek utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Pengenalan merek muncul ketika konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek saat melihat stimulus tertentu seperti logo atau kemasan, sedangkan ingatan merek muncul ketika konsumen dapat mengingat merek secara spontan tanpa bantuan stimulus. Kedua aspek ini saling melengkapi dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Seiring berkembangnya konsep pemasaran, pengukuran *brand awareness* tidak hanya pada kemampuan konsumen dalam mengenali (*recognition*) dan mengingat (*recall*) suatu *brand*, tetapi juga diperluas lagi menjadi empat dimensi, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* (Firmansyah, 2023). Perluasan dimensi *purchase* dan *consumption* ini sejalan dengan *brand resonance* Kotler et al., (2019). Dalam model ini, *brand awareness* dilihat dari dua sisi, yaitu *depth of awareness* dan *breadth of awareness*. *Depth of awareness* menunjukkan seberapa mudah konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, sedangkan *breadth of awareness* menunjukkan seberapa luas suatu merek muncul dalam benak konsumen pada berbagai situasi, seperti ketika mempertimbangkan pembelian atau saat menggunakan produk (Kotler et al., 2019). Oleh karena itu, *purchase* dan *consumption* tidak digunakan untuk mengukur perilaku pembelian maupun perilaku konsumsi yang benar-benar terjadi, melainkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu merek tetap hadir dalam ingatan konsumen pada kedua situasi tersebut.

Penggunaan keempat dimensi tersebut juga telah diterapkan dalam berbagai penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian Lestari dan Yuniarinto (2024) mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada *brand skincare* Azarine menggunakan indikator *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* untuk mengukur variabel *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, serta *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga mampu memediasi hubungan antara *social media influencer* dan *purchase intention*. Konsep pengukuran tersebut juga dijelaskan dalam buku *Brand Marketing: The Art of Branding* karya (Sitorus et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan keempat dimensi tersebut telah didukung

baik oleh penelitian empiris maupun literatur pemasaran, sehingga relevan dijadikan dasar pengukuran variabel brand awareness dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, pengukuran *brand awareness* dapat diperluas melalui empat dimensi berikut ini (Firmansyah, 2023):

1. *Recall*

Recall menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengingat suatu merek secara spontan tanpa adanya bantuan visual maupun petunjuk tambahan. Merek dengan nama yang singkat, mudah diucapkan, serta memiliki makna yang jelas biasanya lebih mudah melekat dalam ingatan konsumen. Kemampuan ini terlihat ketika seseorang dapat menyebutkan nama merek tanpa diberi petunjuk, mengingat merek tertentu saat mendengar kategori produk, atau menyebutkan merek spesifik ketika diminta menyebut produk sejenis. Semakin sering konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan, semakin tinggi pula tingkat *recall* yang dimiliki merek tersebut.

2. *Recognition*

Recognition mengukur seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika diperlihatkan stimulus tertentu, seperti logo, kemasan, atau slogan. Selain sekadar mengenali, konsumen juga dapat mengaitkan merek dengan kategori produk yang relevan.

3. *Purchase*

Purchase menggambarkan sejauh mana suatu merek muncul sebagai salah satu alternatif yang dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan pembelian. Pada dimensi ini, yang diukur bukan keputusan pembelian yang telah terjadi, melainkan keberadaan merek dalam ingatan konsumen ketika mereka mengevaluasi berbagai pilihan produk. Semakin sering suatu merek muncul sebagai alternatif utama, semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki merek tersebut.

4. *Consumption*

Consumption mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek bahkan saat sedang menggunakan produk pesaing. Artinya, meskipun konsumen tidak sedang membeli atau menggunakan merek tersebut, merek itu tetap berada dalam kesadaran mereka.

Keempat indikator ini saling terkait dan memberikan gambaran menyeluruh tentang *brand awareness*. *Brand awareness* tidak hanya sebatas kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek, tetapi juga mencakup pengaruhnya terhadap perilaku pembelian dan persepsi konsumen saat bersinggungan dengan merek lain.

2.4 Hipotesis Teoritis

Kelman (1961) dan Erdogan (1999) dalam Waiguny dan Rosengren (2021) menjelaskan bahwa *Source Credibility Theory* berkaitan dengan teori pengaruh dan efek sosial yang menekankan pentingnya karakteristik seorang komunikator dalam menentukan efektivitas komunikasi serta tingkat penerimaan pesan oleh audiens. Dalam konteks *influencer marketing*, *influencer* berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi mengenai suatu merek kepada pengikutnya. Oleh karena itu, kualitas karakteristik yang dimiliki *influencer* akan memengaruhi sejauh mana pesan promosi dipercaya, diterima, dan diingat oleh *audience*.

Karakteristik tersebut dijelaskan melalui model TEARS yang dikemukakan oleh Shimp (2018), yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. *Influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi, kompetensi yang baik, daya tarik, reputasi yang positif, serta kesamaan dengan *audience* cenderung mampu menyampaikan pesan secara lebih efektif. Kondisi tersebut membuat *audience* lebih mudah menerima informasi mengenai suatu merek sehingga meningkatkan kemampuan mereka dalam mengenali (*recognition*) dan mengingat (*recall*) merek, memasukkan merek sebagai salah satu alternatif ketika akan melakukan pembelian (*purchase*), serta tetap mengingat merek tersebut

ketika menggunakan produk dalam kategori yang sama (*consumption*). Jadi, secara teoritis *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Hubungan tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Lie dan Sitinjak (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* yang diukur menggunakan model TEARS berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Secondate di Jakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik influencer, seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, mampu meningkatkan pengenalan serta ingatan konsumen terhadap suatu *brand*. Selain itu, penelitian Lestari & Yuniarinto (2024) juga menemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk skincare Azarine. Penelitian tersebut memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,377, yang menunjukkan bahwa *social media influencer* mampu menjelaskan variasi *brand awareness* sebesar 37,7%, sedangkan 62,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Waruwu, Pu'at, Utami, & Yanti (2025) yang menemukan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Scarlett pada *platform* TikTok dengan koefisien regresi sebesar 0,2057. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik peran *influencer* dalam menyampaikan informasi kepada *audience*, semakin tinggi pula *brand awareness* yang terbentuk terhadap suatu *brand*. Secara keseluruhan, hasil penelitian terdahulu tersebut memperkuat dugaan bahwa *influencer marketing* memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas *influencer marketing*, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang terbentuk pada konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran untuk menjelaskan keterkaitan antara *influencer marketing* (X) dan *brand awareness* (Y). Kelman (1961) dan Erdogan (1999) dalam Waiguny dan Rosengren (2021) menjelaskan bahwa model *source credibility* berkaitan erat dengan teori pengaruh dan efek sosial, yang menunjukkan bahwa karakteristik seorang komunikator memiliki peran penting

dalam menentukan efektivitas serta tingkat penerimaan pesan. Teori ini kemudian dikembangkan lebih lanjut melalui model TEARS oleh Shimp (2018) yang menyatakan bahwa terdapat lima dimensi yang dapat mengukur kredibilitas komunikator, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Kelima dimensi ini dianggap penting karena masing-masing punya peran dalam membentuk persepsi *audience* terhadap *influencer*, yang pada akhirnya berdampak pada *brand awareness*.

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.2, penelitian ini menguji hubungan antara dua variabel, yaitu *influencer marketing* sebagai variabel independen (X) dan *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y). Variabel *influencer marketing* merujuk pada aktivitas promosi Time Phoria yang dilakukan oleh Tasya Farasya, sedangkan *brand awareness* menggambarkan tingkat *brand awareness* Time Phoria di DKI Jakarta. Arah panah pada gambar menunjukkan bahwa *influencer marketing* diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi *brand awareness*. Jadi, penelitian ini menguji apakah *influencer marketing* Tasya Farasya berpengaruh terhadap *brand awareness* Time Phoria di DKI Jakarta.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis (2025)