

SKRIPSI

***INFLUENCER MARKETING: MESSAGE VALUE, CREDIBILITY,
CUSTOMER TRUST DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
PRODUK FASHION
(STUDI KASUS SOCIAL MEDIA YOUTUBE)***

**MUH EEN SYAIFULLAH
A021171317**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

***INFLUENCER MARKETING: MESSAGE VALUE, CREDIBILITY,
CUSTOMER TRUST DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
PRODUK FASHION
(STUDI KASUS SOCIAL MEDIA YOUTUBE)***

disusun dan diajukan oleh

**MUH EEN SYAIFULLAH
A021171317**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

**INFLUENCER MARKETING: MESSAGE VALUE, CREDIBILITY,
CUSTOMER TRUST DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
PRODUK FASHION
(STUDI KASUS SOCIAL MEDIA YOUTUBE)**

disusun dan diajukan oleh

**MUH EEN SYAIFULLAH
A021171317**

Telah diperiksa dan disetujui

Makassar, 26 Juli 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M. Si., CIPM., CWM
NIP. 19640205 198810 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM
NIP. 19780428 200912 1 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

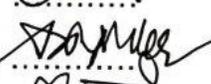
INFLUENCER MARKETING: MESSAGE VALUE, CREDIBILITY, CUSTOMER TRUST DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK FASHION (STUDI KASUS SOCIAL MEDIA YOUTUBE)

disusun dan diajukan oleh

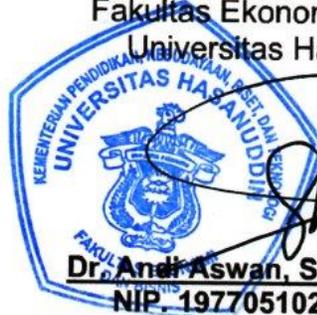
**MUH EEN SYAIFULLAH
A021171317**

telah dipertahankan dalam, sidang ujian skripsi
pada tanggal 26/Juli/2023
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si.,CIPM.,CWM	Ketua	1. 
2	Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM	Sekretaris	2. 
3	Prof.Dr.Nurdin Brasit, S.E.,M.Si	Anggota	3. 
4	Prof.Dr.H.Jusni, S.E.M.Si	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muh Een Syaifullah

NIM : A021171317

Departemen/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

INFLUENCER MARKETING: MESSAGE VALUE, CREDIBILITY, CUSTOMER TRUST DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK FASHION (STUDI KASUS SOCIAL MEDIA YOUTUBE)

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU. No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Muh Een Syaifullah

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ala Ali Muhammad

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Influencer Marketing: Message Value, Credibility, Customer Trust Dalam Membangun Brand Awareness Produk Dashion (Studi Kasus Social Media Youtube)”**

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Departemen Manajemen. Penulis menyadari bahwa tanpa berkat, rahmat dan karunia Allah SWT seta dukungan, bimbingan, bantuan, dan saran dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas nikmat kesehatan, kesempatan dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan amanah perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

2. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, Ibu Fatmawati dan Bapak Ir Pirsan yang selalu mendoakan, memberikan dukungan baik material maupun non-material.
3. Terima kasih kepada kedua Saudari penulis Amd.Ilma Uyayna dan Ghina Raodhatul Jannah atas dukungan dan bantuannya selama penyusunan skripsi ini.
4. Dekan dan para wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Dr.Andi Aswan,S.E.,MBA.,M.Phil selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Dosen pembimbing Prof.Dr.H.Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM selaku pembimbing I, dan Andi Nur Baumassepe Mappanyompa , SE.,MM selaku pembimbing II atas segala arahan, bimbingan, serta perhatian tulus diberikan selama penyusunan skripsi ini.
7. Dosen penguji, Prof.Dr.Nurdin Brasit, S.E.,M.Si dan Prof.Dr.H.Jusni, S.E.,M.Si yang telah memberikan kritikan, arahan, dan perbaikan dalam menyusun skripsi ini.
8. Penasehat Akademik, Mahlia Muis atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis menjalani masa studi.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan selama masa studi.

10. Seluruh staf Manajemen dan staf di lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas bantuannya selama masa studi.
11. Terima kasih kepada Mutiah Nurul Khatmi S.E dan Agung Ramadhan S.E yang memberikan dukungan, semangat, bantuan, motivasi serta menemani penulis sampai saat ini.
12. Teman-Teman KKN Gelombang 105 (2020) yang telah memberikan moment tersendiri bagi penulis selama berKKN.
13. Kepada teman-teman, kakak-kakak, dan adik-adik Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (IMMAJ FEB-UH) dan Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Sema FEB-UH) yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk berproses selama masa perkuliahan.
14. Teman-teman "MILITAN" yang telah memberikan moment tersendiri bagi penulis selama masa perkuliahan.
15. Terima kasih kepada 100 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi (mohon maaf tidak bisa disebutkan namanya).
16. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini dengan berbagai cara.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi yang sangat sederhana ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 2 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,

Muh Een Syaifullah

ABSTRAK

***Influencer Marketing: Message Value, Credibility, Customer Trust* dalam
Membangun *Brand Awareness* Produk Fashion
(Studi Kasus *Social Media Youtube*)**

Muh. Een Syaifullah
Abdul Rahman Kadir
Andi Nur Baumassepe

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *message value*, *credibility*, *customer trust* dalam membangun *brand awareness* produk fashion. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan model analisis regresi berganda, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sebagai responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Berdasarkan hasil pengujian parsial, *message value*, *credibility* dan *customer trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. (2) *message value*, *credibility* dan *customer trust* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: *message value, credibility, customer trust, brand awareness.*

ABSTRACT

Influencer Marketing: Message Value, Credibility, Customer Trust in Building Brand Awareness of Fashion Products (Youtube Social Media Case Study)

Muh. Een Syaifullah
Abdul Rahman Kadir
Andi Nur Baumassepe

This study aims to analyze the effect of message value, credibility, customer trust in building brand awareness of fashion products. This study used descriptive quantitative methods with multiple regression analysis models, while data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University as respondents. The results of this study indicate that: (1) Based on the partial test results, message value, credibility and customer trust each have a positive and significant effect on brand awareness. (2) message value, credibility and customer trust have a simultaneous effect on brand awareness.

Keywords: message value, credibility, customer trust, brand awareness.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SKRIPSI	ii
SKRIPSI	iii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
1.4.3 Kegunaan publik	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15

2.1	Landasan Teori.....	15
	2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
	2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	33
2.2	Tinjauan Empirik	34
2.3	Kerangka Pikir	36
2.4	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Rancangan Penelitian	39
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	39
	3.2.1 Lokasi Penelitian	39
	3.2.2 Waktu Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
	3.3.1 Populasi.....	40
	3.3.2 Sampel	40
3.4	Jenis dan Sumber Data	42
	3.4.1 Jenis Data.....	42
	3.4.2 Sumber Data	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
	3.5.1 Kuesioner	43
	3.5.2 Studi Pustaka	43

3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.6.1	Variabel Penelitian.....	44
3.6.2	Definisi Operasional Variabel	44
3.7	Instrumen Penelitian	45
3.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
3.8.1	Uji Validitas	45
3.8.2	Uji Reliabilitas	46
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.9.1	Uji Normalitas	46
3.9.2	Uji Multikolinearitas	47
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	48
3.10	Metode Analisis Data	48
3.10.1	Analisis Regresi Berganda.....	48
3.10.2	Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN		52
4.1	Deskripsi Profil Responden.....	52
4.2	Hasil Uji Statistik.....	53
4.2.1	Uji Statistik Deskriptif	53
4.2.2	Uji Kualitas Data.....	54
4.2.3	Uji validitas.....	54

4.2.4	Uji Reliabilitas	57
4.2.5	Uji asumsi klasik.....	58
4.2.6	Uji normalitas Data	59
4.2.7	Uji heterokedastisitas	60
4.2.8	Uji multikolinearitas.....	61
4.2.9	Uji hipotesis	61
4.2.10	Uji koefisien determinasi	62
4.2.11	Uji Parsial	62
4.2.12	Uji Simultan.....	63
4.3	Pembahasan	64
4.3.1	Message Value terhadap Brand Awareness	64
4.3.2	Credibility terhadap Brand Awareness.....	64
4.3.3	<i>Customer Trust</i> terhadap Customer Purchasing Decision	65
BAB V PENUTUP.....		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pengimplementasian Pemasaran	17
Tabel 2. 2 Daftar Tinjauan Empirik	34
Tabel 3. 1 Bobot Jawaban Kuesioner.....	43
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Akses Youtube.....	9
Gambar 1. 2 Influencer Fiersa Besari	10
Gambar 2. 1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	16
Gambar 2. 2 Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran	20
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata	76
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Skripsi	77
Lampiran 3 Tabulasi Data	760

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu telah mengubah pola kerja serta memungkinkan manusia untuk melakukan berbagai kegiatan dengan akurat, cepat, dan tepat secara produktif. Kemajuan teknologi yang ditandai dengan lahirnya media digital ini juga turut berkontribusi bagi ranah bisnis seperti untuk kegiatan pemasaran perusahaan, sarana penyampaian informasi yang menjadi lebih cepat dan kompleks, serta memudahkan berbagai kegiatan *online*.

Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020. "Saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018," ujarnya. Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna, "Kalau di tahun lalu kita naik 21 juta dan tahun ini naik kita 25,5 juta," ujarnya.

Kemajuan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar yang tak terelakan pada pasar dan konsumen. Terutama sejak 2000, teknologi informasi terus berkembang menjadi apa yang disebut *new wave technology* (Kotler P Kertajaya 2010). *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar-individu dan kelompok. Teknologi ini memungkinkan seseorang untuk berkolaborasi dengan orang lain dan melakukan partisipasi yang

memungkinkan seseorang untuk membuat berita, ide dan hiburan sendiri, sekaligus mengkonsumsinya. “*New wave technology* memiliki tiga kekuatan utama yaitu komputer dan telepon genggam yang murah, internet murah, dan *open source*. *New wave technology* ini juga memungkinkan orang untuk berubah dari *consumer* menjadi *prosumer*”.

Kemunculan *new wave technology* kemudian turut menciptakan inovasi dari dunia marketing yaitu lahirnya Marketing 3.0 yang merupakan evolusi dari Marketing 1.0 (*product-centric*) dan Marketing 2.0 (*customer-centric*). Marketing 3.0 sendiri bersifat *human-centric* yakni profitabilitas perusahaan yang diimbangi dengan tanggung jawab perusahaan. Dalam Marketing 3.0 ini, perusahaan berusaha memberikan solusi untuk menangani masalah di masyarakat sehingga dapat menyentuh konsumen di level yang lebih tinggi (Kotler P Kertajaya 2010). Selain trend Marketing 3.0, muncul pula trend *new wave marketing* yang berorientasi pada masa depan, bukan masa kini atau masa lalu. Di era ini, kunci utama yang paling cocok digunakan adalah *strategic marketing*. Karena orientasinya masa depan, *strategic marketing* harus mempertimbangkan masalah *strategic finance*. Oleh sebab itu, saat ini marketing memiliki hubungan yang erat dengan teknologi yang dibutuhkan.

Gabungan antara teknologi dan marketing inilah yang kemudian menghasilkan komunikasi pemasaran digital atau *digital marketing communication* yang kini mulai digeluti oleh para pelaku industri. Besarnya peluang yang ditawarkan oleh internet membuat perusahaan saling bersaing dengan kompetitornya. Dalam menyusun strategi pun perusahaan selalu mempertimbangkan langkah yang diambil kompetitornya. Namun, disisi lain internet juga memberikan peluang yang

besar bagi perusahaan agar dapat memperkuat basis pelanggannya melalui internet.

Perkembangan teknologi yang diikuti oleh masyarakat pengguna gadget dan internet yang terus bertambah jumlahnya membuat strategi promosi atau pemasaran harus melakukan perubahan (Morissan 2010). Salah satunya adalah dengan mengelola komunikasi interaktif yang semakin baik melalui internet, misalnya dengan membuat website dan sosial media. Beberapa alasan untuk menggunakan internet sebagai salah satu cara promosi, diantaranya:

1. *It's always on*, yakni internet akan selalu menyediakan informasi dan hiburan selama 24/7 dari seluruh dunia.
2. *It's personal*, yakni penggunaannya bisa memilih informasi atau hiburan yang disukainya.
3. *It's dynamic*, yakni konten yang terdapat di internet terus berkembang.
4. *It's a web*, yakni adanya web yang menyediakan link memudahkan kita untuk melakukan *cross-promotion* dan menggabungkan media lain di dalam web.
5. *Its scalable*, yakni data dan kapasitas di suatu *website* dapat diukur dan ditambahkan.
6. *It's fit to program*, yakni dengan membuat website dari suatu kampanye kita dapat mempromosikannya dengan mudah melalui media lainnya.
7. *It's a data mine*, yakni kita dapat memiliki data orang yang mengunjungi web kita.
8. *Almost everyone is connect*, yakni selama ada internet penggunaannya dapat mengaksesnya melalui laptop atau handphone untuk terhubung satu sama lain.

Tujuan perusahaan menggunakan internet sebagai kegiatan bisnisnya tentu sangat beragam, dari sebagai sarana penyampaian informasi tentang produknya kepada audiens hingga untuk meningkatkan *brand awarenessnya*, akan tetapi, sosial media yang kini dapat diakses dalam 24 jam memiliki keuntungan lebih, seperti pelanggan dapat menemukan dengan mudah lokasi dan nomor telepon perusahaan, penyampaian informasi mengenai produk menjadi lebih cepat dan praktis, membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai program seperti kuis, kontes *online*, dan penawaran khusus, serta mengurangi jumlah tenaga pemasaran karena staf tidak perlu membuat janji dengan pelanggan untuk menjelaskan produk.

Aktivitas promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan yang memiliki keunggulan dalam menstimulasi pembelian langsung dari konsumen. Namun, kegiatan promosi penjualan tentunya akan berjalan dengan baik apabila target audience mengetahui bahwa merek atau produk tersebut sedang melaksanakan promosi penjualan. Oleh karena itu diperlukan saluran komunikasi lain untuk mendukung penyebaran informasi tersebut.

Dalam mendukung aktivitas promosi penjualan, perusahaan menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran khususnya digital marketing. Salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan *influencer*. *Influencer* merupakan pelaku dalam kegiatan *influencer* marketing. Seseorang atau sekelompok orang yang membantu menginformasikan spesifikasi produk atau memberikan informasi seputar produk sebagai bahan evaluasi dan masukan kepada para pengikutnya disebut sebagai *influencer* (Kotler Philip 2014). Konsep *influencer* marketing muncul karena perkembangan media sosial yang pesat dalam

beberapa tahun belakangan ini. Sebagai sebuah konsep baru *influencer* marketing memiliki beberapa nama lain yang memiliki makna yang sama seperti Social Media *Influencers*, *Content Creator*, dan lain sebagainya. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi *influencer* ini berfokus pada penggunaan platform media sosial.

Sebuah survei oleh MuseFind dilansir dari situs Forbes.com (mengungkapkan bahwa 92 persen konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan iklan atau cara endorse tradisional melalui selebriti. Hal ini pula lah yang menjadi dasar penggunaan *influencer* dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui electronic *word of mouth* (e-WOM).

Kesadaran merek menyangkut bagaimana konsumen terhubung dengan produk tertentu yang ingin mereka terima. Kesadaran merek sangat penting atau kritis untuk proses interaksi (berkomunikasi dengan orang lain), yaitu pemahaman tingkat tinggi (Netemeyer 2004). Konsumen memperoleh kesadaran merek melalui pemasaran atau media atau metode komunikasi yang efektif, seperti televisi, iklan online atau terbuka dan yang paling terbaru melalui media sosial. Konsumen memiliki keyakinan pada keyakinan dan keunggulan atau keunggulan produk, dan ini mengurangi kemungkinan keputusan yang buruk. (Admanabha et al., 2004). Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Jika konsumen pernah melihat atau mencatat merek, ia dapat menginformasikan merek dengan benar (Brewer A & Jingsong 2010).

Dalam beberapa tahun terakhir, pengeluaran untuk *influencer marketing* telah tumbuh secara eksponensial. Penelitian terdahulu untuk memahami mekanisme *influencer marketing* mempengaruhi konsumen melalui media sosial (Lou C & Yuan 2018). Dengan mengusulkan model terintegrasi nilai *influencer* media sosial untuk

menjelaskan peran nilai iklan dan kredibilitas *influencer*. Dengan melakukan survei *online* di antara pengguna media sosial yang mengikuti setidaknya satu *influencer* yang memberikan hasil bahwa nilai informatif konten yang dihasilkan *influencer*, kepercayaan *influencer*, daya tarik, dan kesamaan dengan pengikut secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap postingan *influencer*, yang selanjutnya mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli masyarakat.

Nilai iklan merupakan penilaian subjektif atas nilai dan kegunaan sebuah iklan terhadap pelanggan. Pelanggan akan menemukan nilai dari sebuah iklan ketika pesan dalam iklan tersebut relevan dengan kebutuhannya (Dehghani. 2016). Selain itu, ketika iklan bekerja secara efektif, maka akan terjadi pertukaran nilai pada sebuah iklan dari pengiklan kepada pelanggan melalui konten iklan tersebut. Pelaku pemasaran saat ini sangat gencar berusaha membuat periklanan yang memiliki *value* besar bagi pelanggan karena dampak dari nilai iklan akan dapat mempengaruhi niat beli.

Pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Furitno 2009). Dari hasil penelitian yang dilakukan (Safa 2012). menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan akan kualitas isi pesan terhadap efektivitas iklan. Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat. Pesan yang baik harus direncanakan, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya (Cannon P & McCarthy 2009). Bahasa iklan biasanya dituangkan ke dalam *headline*, *body copy*, *tagline*, atau kesatuan yang saling melengkapi. Kunci yang membuka dan menutup daya ingat orang terhadap suatu brand adalah tagline. Ribuan slogan telah diciptakan dan banyak diantaranya menempel dengan kuat di

benak konsumen. Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Hasil penelitian (Safa 2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari frekuensi pengulangan terhadap efektivitas iklan. Dengan demikian pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

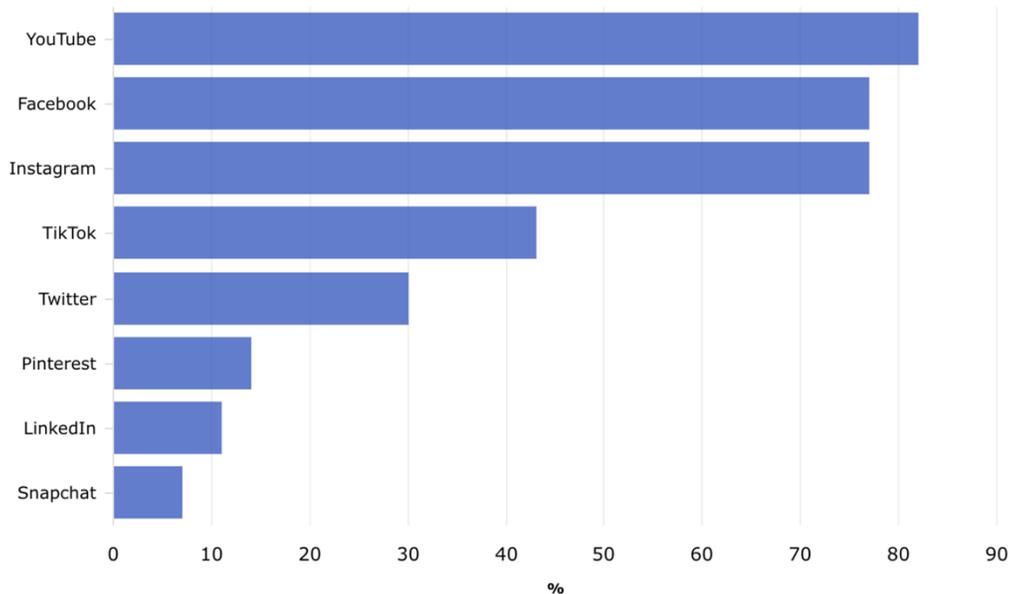
Influencer dalam komunikasi pemasaran merek dapat diartikan dengan sebagai sumber yang memiliki “pengaruh”, yaitu seseorang yang memiliki pengetahuan, pemahaman dan daya tarik serta mampu memberi dampak pada orang lain. Penggunaan *influencer* dipandang sangat efektif dalam membina hubungan yang kuat antara Brand dengan Konsumen (Hall 2015). *Influencer* dapat meneruskan informasi dan membentuk kepercayaan terhadap brand itu sendiri (Brown D & Fiorella 2013). Dalam membangun kepercayaan merek melalui *Influencer*, tingkat Kredibilitas seorang *Influencer* dapat dinilai dari empat komponen di antaranya *trustworthiness, expertiseness, similarity, and attractiveness*. Empat komponen tersebut menjadi bagian penting yang harus dimiliki seorang *influencer* marketing. Hal ini juga dapat dinilai dari kecocokan antara *Influencer* marketing dengan brand yang dibawanya (misalnya, faktor demografis atau ideologis) (Munnukka 2016). *Influencer* memiliki tingkat kredibilitas yang berbeda beda, yang juga berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen yang timbul terhadap brand (Hall 2015).

Dalam perilaku konsumen dan literatur pemasaran, kepercayaan dipandang sebagai konstruksi kunci untuk membangun hubungan jangka Panjang

(Pratminingsih 2013). Kepercayaan pelanggan adalah pemahaman konsumen terhadap sesuatu, sifatnya, dan kegunaannya (Sumarwan 2011). berlandaskan persepsi ini pembahasan pengalaman dan sikap pelanggan begitu erat kaitannya, karena pengalaman pelanggan adalah harapan konsumen. Kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan melibatkan suatu keyakinan bahwa suatu produksi mempunyai karakteristik yang beragam dan memiliki kelebihan dari karakteristik tersebut. Loyalitas pelanggan adalah investasi jangka panjang yang memberikan indikasi yang jelas tentang manajemen hubungan antara pelanggan dan operator telekomunikasi (Reza 2017). Penelitian yang mendukung gagasan bahwa kepercayaan pelanggan menjelaskan loyalitas pelanggan dan kesadaran atas merek dagang (Ball 2004).

Penggunaan media sosial semakin diminati di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan Survei Jakpat, YouTube merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada semester I-2021. Pasalnya, ada 82% responden yang menggunakan platform tersebut. Sebagian besar atau 65% responden mengakses YouTube karena platform tersebut dinilai menghibur. Sebanyak 56% responden juga mengakses YouTube karena menganggapnya informatif. Facebook dan Instagram merupakan platform media sosial yang terbanyak digunakan selanjutnya. Persentasenya masing-masing sebesar 77%. TikTok berada di posisi keempat dengan persentase sebesar 43%. Twitter menyusul dengan persentase sebesar 30%. Sementara, Pinterest, LinkedIn, dan SnapChat memiliki persentase masing-masing 14%, 11%, dan 7%. Survei tersebut dilakukan terhadap 2.321 responden di 33 provinsi Indonesia. Data dikumpulkan

pada Januari-Juni 2021 secara daring di aplikasi Jakpat dengan tingkat margin of error di bawah 3%. Penjelasan diatas bisa digambarkan melalui grafik dibawah.



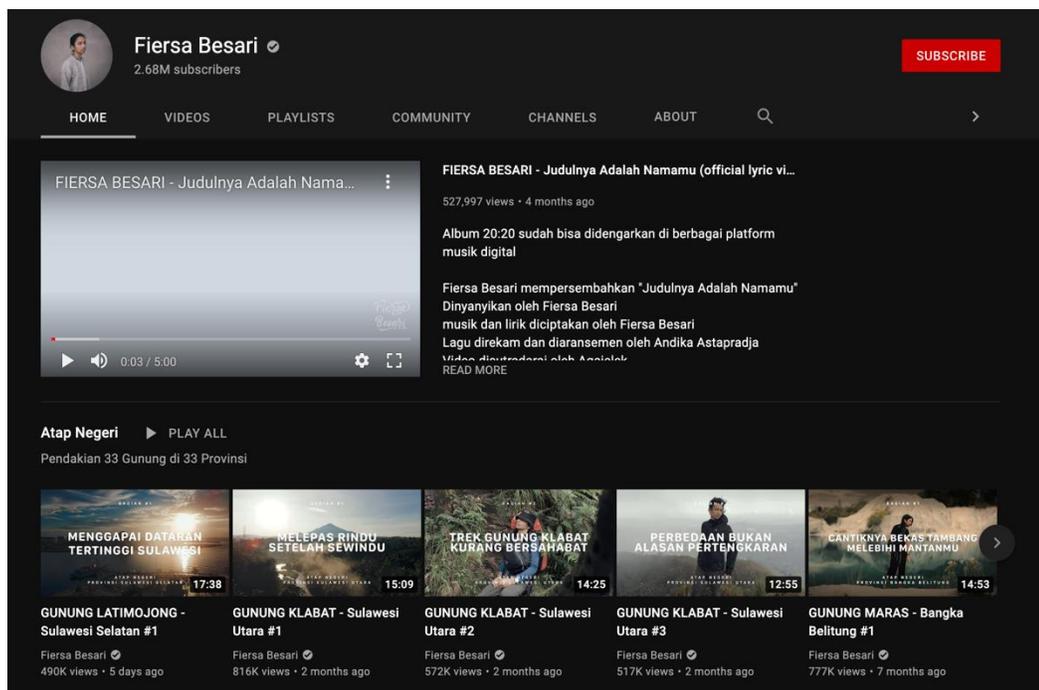
 katadata.co.id

 databoks

Gambar 1.1 Data Akses Youtube pada Semester-I 2021

Salah satu produk fashion lokal yang menggunakan jasa dari seorang *influencer* sebagai strategi marketing yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang berlokasi di kabupaten Bandung, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri retail dan distribusi untuk produk-produk *lifestyle* dengan merek dagang *Export*, *Eiger*, dan *Bodypack* yang telah tersebar di Indonesia. PT. Eigerindo Multi Produk Industri kini telah menjadi salah satu produsen produk *fashion life style* dengan kualitas terbaik dan bertaraf internasional. Hingga saat ini, PT. Eigerindo Multi Produk Industri telah memiliki jaringan distribusi di seluruh Indonesia dan akan terus memperluas jangkauannya hingga ke mancanegara.

Banyaknya *influencer* yang digandeng oleh brand Eiger ini sendiri, membuat penjualan semakin dicari dan semakin mudah untuk dikenal. Salah satu tokoh *influencer* yang digunakan oleh brand Eiger sendiri adalah “Fiersa Besari” yang merupakan seorang musisi, penulis dan pegiat alam bebas. Ketertarikan PT. Eigerindo menjadikan Fiersa Besari sebagai sebagai salah satu *influencer* yang mempengaruhi penjualan pada brand Eiger ini adalah dikarenakan pengikut di berbagai media sosial (Youtube, Instagram dan Twitter) yang dimiliki Fiersa amatlah banyak, berkisar sebanyak 2,68 juta pengikut (*subscribers*) pada media sosial Youtube, dapat dilihat pada gambar-gambar berikut ini.



Gambar 1.2 Influencer Fiersa Besari

PT. Eigerindo Multi Produk Industri menggandeng Fiersa Besari yang dijadikan sebagai *influencer* dalam brand Eiger ini sendiri bermula pada tahun 2017, dimana Fiersa Besari yang sering disapa dengan panggilan “Bung” ini dikenal

sebagai musisi serta penulis ini yang juga memiliki ketertarikan yang besar pada kegiatan luar ruang (*outdoor*) dimana Fiersa Besari aktif dalam pendakian gunung. Fiersa sendiri tidak lupa untuk memperkenalkan brand Eiger dengan menggunakan aplikasi sosial media kepada masyarakat dan kalangan anak muda pengguna sosial media Youtube, tak hanya itu Fiersa Besari juga menularkan semangat positif lewat petualangan-petualangannya dimana dia memperkenalkan dan menjelaskan cara pemakaian produk-produk Eiger yang dipakai dalam petualangannya. Dampak yang diberikan oleh Fiersa Besari sebagai influencer dalam brand Eiger ini sangat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk lebih mengenal detail dari produk yang dipasarkan di sosial media Instagramnya.

Contoh diatas merupakan salah satu contoh yang bisa diambil pada penelitian ini, ketersampaian nilai pesan pada produk eiger ini bisa lebih efektif jika *influencer* yang digunakan mampu menjelaskan produk tersebut, terkait kredibilitas *influencer* tidak diragukan lagi karena influencer yang digunakan paham akan produk yang diiklankan dan tingkat kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) akan meningkat pada produk dikarenakan pengikut yang dimiliki influencer juga besar. Dengan ini tingkat kesadaran akan produk pada pelanggan akan meningkat juga.

Berdasarkan dari uraian yang peneliti sampaikan sebelumnya dan beberapa hasil penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mengambil sebuah judul penelitian sebagai berikut, yaitu "*Influencer Marketing terhadap Message Value, Credibility, Customer Trust dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Studi Kasus Social Media Youtube*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Message Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Message Value* terhadap *Brand Awareness*?
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Brand Awareness*?
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *Brand Awareness*?

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini berharap aspek teoritis (keilmuan) dan kegunaan praktis dan teoritis (guna laksana) dapat tercapai sehingga hasil penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulis berharap agar hasil dari penelitian ini dapat berguna dalam memberikan suatu gambaran dan pengetahuan kepada pembaca mengenai

Influencer Marketing terhadap *Message Value*, *Credibility*, *Customer Trust* dalam Membangun *Brand Awareness* Produk Fashion Studi Kasus *Social Media* Youtube.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan menjadi suatu masukan yang bermanfaat bagi organisasi/perusahaan agar kedepannya dapat lebih baik lagi dalam mengukur seberapa tinggi pengaruh *Message Value*, *Credibility*, *Customer Trust* dalam Membangun *Brand Awareness* Produk Fashion Studi Kasus *Social Media* Youtube.

1.4.3 Kegunaan publik

Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang tertarik membahas tentang *Influencers Marketing* terhadap *Message Value*, *Credibility*, *Customer Trust* dalam Membangun *Brand Awareness* Produk Fashion Studi Kasus *Social Media* Youtube.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang berurutan, sehingga dapat memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari tiga bab yaitu, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, kegunaan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab yang berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, analisis hipotesis (uji F dan uji t).

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang sifatnya membangun untuk bahan peninjauan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

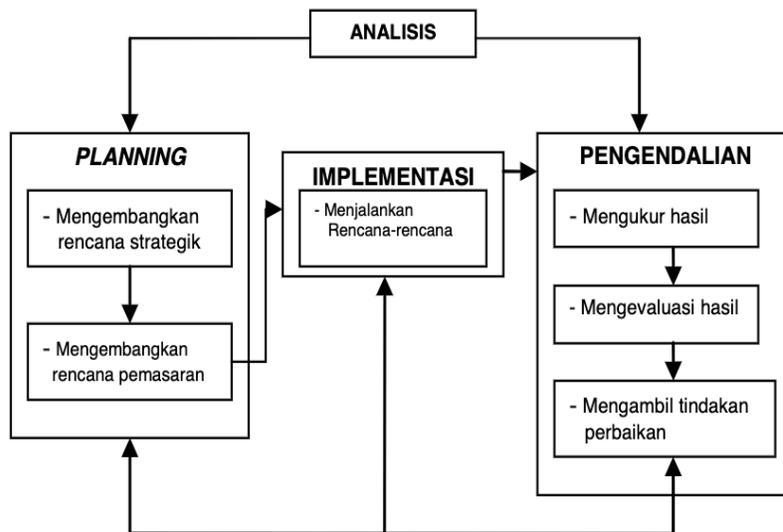
Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Agustina dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mengatakan, Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Agustina 2011). Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Sedangkan definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan di inginkan yang melalui pencipta, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain (Kotler Philip & Armstrong 2000).

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran



Gambar 2. 3 Fungsi Manajemen Pemasaran

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

- Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biaya.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek. Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Pengimplementasian Pemasaran

Bagian	Tujuan
Ringkasan bagi eksekutif Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
Program tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
Anggaran	Laporan laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
Pengendalian	Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

Sumber: diolah sendiri (2021)

b. Implementasi Pemasaran

Implementasi Pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

- Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

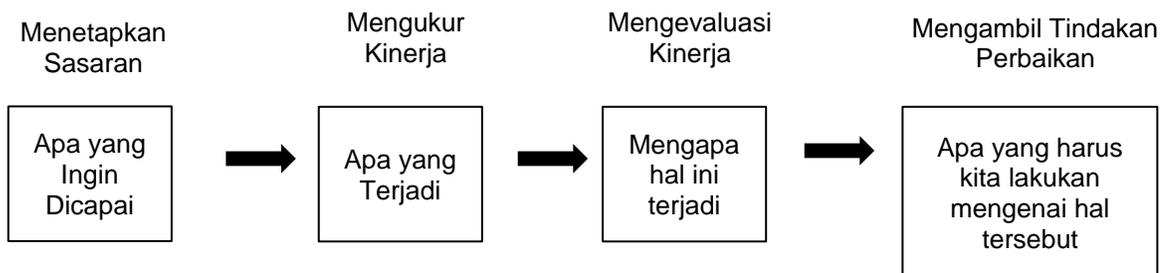
Tujuan: setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak overlapping pekerjaan.

Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain:

1. Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
2. Organisasi geografis, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.

3. Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merek tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merek yang amat berbeda.
 4. Bila firm yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan di sekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.
2. Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu:
- Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:
 1. Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
 2. Motivasi
 3. KepemimpinanDengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/firm.
3. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu:
- Usaha mensinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.
- Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

1. Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*deadline*).
 2. Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staf pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.
4. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:
- Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :
 - Penentuan Standard-Supervisi kegiatan atau pemeriksaan-Perbandingan hasil dengan Standard.
1. Kegiatan mengoreksi Standard.



Gambar 2. 4 Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran

Kegiatan pengendalian/evaluasi diatas dapat dikelompokkan dua macam:

1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

2. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Limakrisna N dan Susilo W. H. 2012).

Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the product and brands they sell*". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Pengertian Komunikasi Pemasaran juga dikemukakan oleh (Elvinaro 2014) dalam bukunya *Handbook of Public Relations* "Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan atau pemahaman, perubahan sikap dan perubahan tindakan atau perilaku yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti folder, poster, banner, surat kabar, majalah, radio, dan televisi (sekarang ditambah media

online: newspaper online, magazine online, radio digital, televisi digital dan media sosial online: blog, facebook dan twitter).”

Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi pemasaran merujuk pada aktivitas perusahaan melalui penggunaan berbagai media sebagai saluran untuk menyampaikan pesan untuk dapat mempengaruhi publik atau khalayak sasaran.

Pada buku *Handbook of Public Relations*, (Elvinaro 2014) juga menjelaskan terdapat 6 inti dari komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*) dan meningkatkan perhatian (*interest*), serta mempertahankan loyalitas (*loyalty*) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Segmentasi potensial. Menetapkan segmentasi berdasarkan permintaan (*demand*).
3. Perencanaan media. Pemilihan media lini bawah atau luar ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi).
4. Kreatif pesan dan visual. Kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat.
5. Biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk.
6. Riset komunikasi pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa.

Segala bentuk komunikasi sudah pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai begitu pula dengan Komunikasi Pemasaran. Komunikasi Pemasaran meliputi tiga

tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali) (Priansa 2014).

Tujuan Komunikasi Pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran dalam benak target sasaran terhadap informasi tertentu yang ingin disampaikan.
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh kepada target sasaran untuk melakukan sesuatu;
3. Efek Konatif atau Perilaku, direalisasikan dengan adanya tindakan yang diambil oleh target sasaran untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tersebut (Priansa 2014).

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama yang diharapkan melalui Kegiatan Komunikasi Pemasaran adalah untuk menarik perhatian target sasaran agar dapat memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku Komunikasi Pemasaran.

2.1.3 *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan cara dari strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya dengan menggunakan influencer yang ada dalam media sosial. Strategi komunikasi pemasaran juga turut berubah dengan adanya perkembangan teknologi yang membuat perusahaan harus mampu memasarkan produknya dan bersaing dalam dunia digital. Dengan adanya media sosial dan pelaku bisnis dapat bekerjasama dengan para *influencer* yang

terdapat pada platform tersebut. *Influencer marketing* yaitu merupakan gabungan antara perusahaan atau sebuah brand dengan *influencer* lalu setelah proses tersebut berlangsung *influencer* akan menyampaikan pesan yang didapat dari brand yang telah bekerjasama kepada konsumen sesuai target dari perusahaan atau dari sebuah brand (Duncan B & Hayes 2008).

Orang yang memiliki kemampuan dalam membuat perubahan perilaku manusia lain dan memberikan pengaruh pada orang tersebut biasa disebut dengan *influencer* (Grenny 2013). *Influencer* memiliki *followers* (pengikut) yang membuat apa yang mereka lakukan dapat mempengaruhi mereka dan juga produk yang mereka gunakan. Hal itu membuat perusahaan dapat memanfaatkan kondisi yang ada untuk mendapatkan target *audience*. *Influencer* sendiri adalah seseorang yang membuat blog atau konten di youtube, Instagram atau media sosial lainnya. Seperti seorang seniman atau seorang atlet, mereka memiliki komunitas sendiri yang membuat mereka diharuskan untuk menghasilkan konten yang disajikan untuk komunitasnya. Konten yang dibuat oleh seorang *influencer* dapat dijadikan sebagai promosi sebuah perusahaan karena pada era sekarang konsumen kurang tertarik dengan iklan tradisional yang ada di televisi (Sirdeshmukh D J 2002).

Perusahaan juga dapat membesarkan nama perusahaan dimata publik dengan menggunakan selebriti. Orang tersebut dapat memberikan daya tarik besar masyarakat karena mereka memiliki power dan telah menjadi sosok penting dalam bidangnya masing-masing seperti bintang film, pembawa acara dan lain sebagainya. Berita tentang mereka yang dimuat dalam media massa selalu dinantikan oleh masyarakat, maka dari itu mereka dapat dikatakan sebagai selebriti (Schiffman & Kanuk 2004).

Perusahaan menggunakan selebriti untuk mengiklankan produknya agar masyarakat lebih mudah menerima pesan dari produk yang ada dalam iklan tersebut dan dapat meyakinkan pilihan konsumen dalam pembelian suatu produk, hal itu disebut sebagai *celebrity endorsement*. *Influencer marketing* dan *celebrity endorsement* memiliki konsep yang sama, tetapi *celebrity endorsement* hanya cocok digunakan untuk perusahaan yang ingin produknya dilihat dan didengarkan saja tanpa ada interaksi dengan konsumennya. Sedangkan *influencer marketing* lebih mementingkan relasi dengan para komunitas yang ada di forumnya dengan cara berdiskusi dan berbicara dengan mereka agar mendapatkan suatu informasi yang dapat menciptakan kesadaran mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Hayes 2007).

Menjadi sosok terkenal karena memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing membuat para influencer memiliki banyak pengikut di media sosial. Namun agar dapat disebut sebagai seorang influencer yang sesungguhnya, mereka harus memiliki ciri-ciri seperti dikenal di dalam komunitasnya karena memiliki sesuatu yang tidak dimiliki orang lain dalam satu komunitas serta dapat mempengaruhi tindakan dalam anggota target komunitas (Backaler 2018).

Terdapat beberapa jenis influencer menurut banyaknya pengikut yaitu seperti **(a)** Mega Influencer yang memiliki setidaknya 1 juta followers diberbagai platform media sosial. Mayoritas mega influencer adalah selebritas misalnya aktor, musisi, atau atlet terkenal yang menarik banyak audiens baik offline maupun online. **(b)** Macro Influencer yang memiliki mulai dari 500 ribu sampai 1 juta followers yang biasanya merupakan seorang bintang media sosial, flogger atau blogger yang memiliki banyak followers secara online, tetapi belum benar-benar mencapai status selebriti.

(c) Micro Influencer yang memiliki antara 10 ribu hingga 100 ribu followers dan merupakan salah satu opsi terbaik untuk bisnis kecil dan menengah yang ingin memanfaatkan kekuatan influencer marketing karena mereka telah membangun komunitas digital yang hanya tersedia secara online. (d) Nano Influencer yang memiliki followers kurang dari 10 ribu tetapi semakin kecil jangkauan influencer semakin banyak pula menjangkau orang sesuai dengan target mereka. Bekerja dengan nano influencer tidak hanya memberi akses ke audiens yang kecil dan sangat spesifik, tetapi brand juga bisa mendapatkan keuntungan dari jenis komunitas yang dimiliki oleh influencer.

Selain itu terdapat juga kunci kesuksesan dari *influencer* yang dipengaruhi oleh berbagai hal seperti (Backaler 2018) :

- a. *Authenticity* – suatu relasi yang dibangun dengan dasar kejujuran dan saling percaya dengan komunitasnya dapat membuat *influencer* menjadi sukses. Hal itu membuat saat seorang *influencer* bekerjasama dengan suatu perusahaan atau sebuah brand, pengikut dari *influencer* tersebut merasa dirinya sedang diajak berbicara dan berdiskusi sehingga membuat barang yang dipromosikan oleh *influencer* tidak terlihat seperti iklan.
- b. *Brand Fit* – digunakan untuk meningkatkan personal branding antara *influencer* dan perusahaan yang mengajak bekerja sama agar selalu dapat mempengaruhi orang yang ada di komunitasnya.
- c. *Community* – jika komunitas dari seorang *influencer* mengalami pertumbuhan berarti *influencer* tersebut berhasil menarik komunitasnya. Adapun cara mengukur komunitas dari seorang *influencer*, yakni dapat dilihat dari:

1. *Reach* – kualitas dari seorang *influencer* dapat diukur melalui jumlah pengikutnya yang ada di komunitasnya, *subscribers*, *traffic* dari akunnya dan lain sebagainya. Biasanya konsumen akan memilih *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan paling berpengaruh dalam komunitasnya.
2. *Resonance* – keterkaitan antara *influencer* dengan pengikutnya dapat diukur dengan melihat *views*, *like*, *comment*, *share*, *retweet* dan hal lain sebagainya yang termasuk dalam kategori keaktifan dari seorang pengikut. *Resonance* menunjukkan keterlibatan antara *influencer* dengan pengikutnya, bukan hanya sekedar hitungan angka saja tetapi interaksi yang menunjukkan bahwa pengikut dari *influencer* tersebut aktif dan tertarik dengan apa yang konten dia buat dan hasilkan.
3. *Relevance* – seorang *influencer* harus dapat membuat konten yang sesuai dengan karakteristiknya, karena jika seorang *influencer* membuat konten yang tidak sesuai biasanya mereka akan kehilangan pengikutnya. Saat sebuah perusahaan atau sebuah brand ingin bekerjasama dengan *influencer*, perusahaan tersebut harus dapat memastikan apakah targetnya telah tepat sasaran.
4. *Content* – saat *influencer* ingin membuat konten, mereka harus mengetahui bagaimana menambahkan *value* dalam konten yang dibuat dalam media sosial serta bagaimana caranya agar dapat membangun relasi dengan komunitasnya. Hal itu membuat pengikut

merasa suaranya didengarkan dengan adanya konten yang dibuat oleh *influencer* sendiri.

Jika seorang *Influencer* telah relevan dengan dimensi yang telah dijelaskan diatas maka seorang *Influencer* dapat dikatakan berhasil. Jika seorang *Influencer* tidak memiliki salah satu dari dimensi tersebut maka tidak dapat dikatakan sebagai seorang *Influencer* karena dimensi-dimensi tersebut yang membentuk suatu *Influencer*. Begitu juga dengan konten yang dibuat oleh seorang *Influencer* harus dapat membuat seseorang tertimpa atau terpengaruh oleh isi dari konten tersebut.

2.1.3.1 Message Value

Dari perspektif pemasaran, mengatakan bahwa nilai diciptakan dan dipertukarkan selama kegiatan pemasaran dan menyarankan bahwa penawaran pemasaran dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Lou C & Yuan 2018). Nilai iklan mengacu pada penilaian subjektif dari nilai relatif atau kegunaan iklan bagi konsumen. Faktor penentu nilai iklan yaitu sifat informatif dari iklan, hiburan, dan iritasi. Dia menyarankan bahwa persepsi konsumen tentang nilai iklan secara positif memprediksi sikap mereka terhadap iklan. Keinformatifan iklan mengacu pada kemampuan iklan untuk memberikan informasi tentang produk alternatif untuk meningkatkan kepuasan belanja konsumen.

Hiburan periklanan sesuai dengan asumsi yang dibuat dalam penelitian tentang kegunaan dan penghargaan, yang mengkategorikan iklan sebagai konten media dan mengacu pada kemampuan iklan untuk menghibur konsumen. Iritasi iklan menggambarkan bagaimana iklan dapat mengganggu, menyinggung, dan memanipulasi konsumen, atau mengalihkan perhatian dari tujuan yang terpuji. Dengan demikian, keinformatifan dan hiburan iklan menangkap nilai-nilai kognitif dan

afektif positif dari iklan, sementara kejengkelan mencerminkan reaksi konsumen yang negatif terhadap iklan, bukan nilainya. Penelitian terkait bagaimana nilai iklan media sosial mempengaruhi niat beli online konsumen. Mereka menunjukkan bahwa sifat informatif, hiburan, dan kredibilitas iklan menentukan persepsi konsumen tentang nilai iklan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian mereka (Dao 2014).

Influencer menghasilkan pembaruan media sosial reguler di bidang spesialisasi mereka, di mana mereka menyampaikan pesan yang dominan persuasif kepada pengikut mereka, yang mengandung nilai informatif dan menghibur. Postingan yang dibuat oleh influencer menawarkan informasi kepada pengikut mereka tentang alternatif produk atau konten informatif lainnya. Selain itu, influencer mencap postingan mereka dengan sentuhan estetika pribadi dan perubahan kepribadian, yang umumnya menciptakan pengalaman yang menyenangkan (nilai hiburan) bagi pengikut mereka. Terlepas dari apakah influencer memilih untuk mempublikasikan posting bermerek bersponsor atau tidak kepada pengikut mereka, nilai informatif dan menghibur yang dirasakan dari konten mereka, secara umum, dapat memengaruhi cara pengikut merespons posting bermerek tertentu. Oleh karena itu, dua konstruksi pertama yang disertakan dalam model adalah nilai informatif yang dirasakan dan nilai hiburan dari konten yang dihasilkan oleh influencer.

(Lou C & Yuan 2018) menjelaskan Nilai iklan mengacu pada penilaian subjektif dari nilai relatif atau kegunaan iklan bagi konsumen. Adapun untuk mengukur nilai dari sebuah pesan iklan adalah sebagai berikut:

1. ***Informativeness Value*** mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan informasi tentang produk alternatif untuk meningkatkan kepuasan pembelian konsumen.
2. ***Entertainment Value*** yaitu iklan sebagai konten media dan mengacu pada kemampuan iklan untuk menghibur konsumen.

2.1.3.2 Credibility

Kredibilitas seorang komunikator atau sumber pesan merupakan faktor penting dalam meyakinkan konsumen (Lou C & Yuan 2018). Endorser umumnya mewujudkan peran yang sama yang dimainkan oleh sumber pesan dalam proses persuasif. Peneliti menggunakan kredibilitas sumber untuk menilai pengaruh sumber pada efektivitas pesan persuasif. Dua faktor penentu kredibilitas sumber: keahlian dan keandalan. Keahlian sumber adalah kompetensi atau kualifikasi sumber, termasuk pengetahuan atau keterampilan sumber, untuk membuat pernyataan tertentu yang berkaitan dengan subjek atau subjek tertentu. Keandalan sumber berkaitan dengan persepsi oleh penerima sumber sebagai jujur dan tulus. Komponen ketiga dari kredibilitas sumber: daya tarik, mengacu pada daya tarik fisik atau kesukaan sumber.

Studi sebelumnya tentang kredibilitas sumber telah menyelidiki pengaruh endorser pada konsumen (Lee Y & Jakeun 2015). Mengingat praktik pemasaran influencer, penelitian ini mengadopsi konseptualisasi empat dimensi kredibilitas sumber, berdasarkan penelitian tentang peer endorser, yang meliputi keandalan, keahlian, kesamaan, dan daya tarik (Munnukka 2016). Kesamaan sumber di sini mengacu pada kesamaan yang dirasakan (misalnya, demografis atau ideologis) dari sumber ke penerima.

Menurut Luo dan Kim (2019) Kredibilitas seorang komunikator atau sumber pesan merupakan faktor penting dalam meyakinkan konsumen. Adapun indikator influencer credibility menurut Luo dan Kim (2019) sebagai berikut:

1. **Expertise** adalah keahlian sumber dalam memberikan kualifikasi dan pengetahuan dalam membuat penilaian terkait suatu topik/subjek.
2. **Trustworthiness** yaitu sifat dapat dipercayanya sumber oleh audiens, dimana hal ini memberitahukan sejauh mana penerima pesan memandang sumber terkait hal kejujuran, ketulusan, atau kebenaran.
3. **Attractiveness** mengarah kepada daya tarik fisik atau sifat disenangi dari sumber.
4. **Similarity** merupakan perasaan kemiripan dari segi psikografis yang dirasakan pengikut terkait dirinya dengan influencer

2.1.3.3 *Customer Trust*

Kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan (Robbins P & Stephen 2006). Pengukuran kepercayaan yaitu kinerja lembaga secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan lembaga atau perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, kepercayaan bahwa lembaga tersebut akan bertahan lama.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa *e-merchant* berperilaku etis (Pavlou P A & Fygenson 2006). Keyakinan adalah faktor penting untuk membangun dan memelihara hubungan (Sirdeshmukh D J 2002). Kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang

terpercaya. Situs web *e-commerce* yang sukses menarik pelanggan dan membuat mereka merasa bahwa situs web tersebut dapat dipercaya dan andal. Kesenangan dan kepercayaan adalah dua keyakinan penting mengenai kualitas belanja. Sementara kepercayaan tidak penting ketika pelanggan hanya mencari informasi, sangat penting jika transaksi terjadi (Ha S & Stoel 2009). Banyak pelanggan yang menggunakan Internet tidak memilih untuk berbelanja online terutama karena kekhawatiran tentang keamanan berbisnis di Internet (Gefen D 2004).

Kewajiban seorang penjual untuk mengembangkan dan menjaga kepercayaan pelanggan, karena pelanggan perlu merasa aman jika ingin membeli secara online (Pavia D 2013). Kepercayaan pelanggan pada penjual online tinggi ketika mereka percaya bahwa penggunaan teknologi dapat diandalkan (McKnight D H & Chervany N 2002). Peran kepercayaan dalam konteks belanja online lebih penting daripada di toko fisik (Reichheld F F & Schefter P 2000). Alasan untuk ini adalah karakteristik unik dari lingkungan belanja online yang menghasilkan ketidakpastian yang lebih besar dan risiko tinggi dalam keputusan belanja online. Kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko (Pavlou P A & Fygenson 2006).

Menurut Singh dan (Sirdeshmukh D J 2002) *trust* adalah faktor penting untuk membangun dan memelihara hubungan, adapun indikator untuk menilai kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. transaksi yang dilakukan harus aman (**safe**)
2. transaksi yang dilakukan harus dapat diandalkan (**reliable**)
3. transaksi yang dilakukan harus dapat diandalkan (**trustworthy**)

2.1.4 **Brand Awareness**

Kesadaran merek merupakan dimensi paling dasar dari ekuitas merek, jika konsumen tidak mengetahui keberadaan merek, maka merek tidak memiliki ekuitas. Oleh karena itu, sebuah merek harus dapat mendapatkan *awareness* dari publik atau konsumen agar merek dapat diingat oleh konsumen dan menjadi pilihan ketika konsumen ingin membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Keller *brand awareness* mengacu pada kekuatan jejak suatu merek dalam memori seseorang, yang dapat diukur sesuai kemampuan mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda atau tertentu (Keller Kevin 2013).

Brand Awareness dapat didefinisikan menjadi dua dimensi (Keller Kevin 2013):

1. Pengenalan merek (*Brand recognition*) Kemampuan seseorang untuk melakukan konfirmasi bahwa telah terpapar oleh sebuah merek sebelumnya ketika diberikan tanda suatu merek. Konsumen merasa mengenali atau familiar dengan sebuah merek tetapi tidak mengetahui informasi lebih detail mengenai sebuah merek, tetapi konsumen menyadari bahwa sebuah merek itu ada.
2. Mengingat kembali (*Brand recall*) Konsumen mampu mengingat kembali dengan baik suatu merek ketika disebut atau diingatkan kembali. Di tingkatan ini, konsumen sudah cukup mengenali sebuah merek atau mengetahui informasi yang perlu diketahui sebuah merek sehingga konsumen dapat menyebutkan merek ketika dibutuhkan.

Membangun kesadaran merek membutuhkan waktu yang cukup lama dan membutuhkan upaya yang besar. Keller juga menyatakan bahwa dalam menciptakan kesadaran merek, artinya sebuah perusahaan mengeluarkan usaha

untuk meningkatkan keakraban merek dengan paparan yang berulang, walaupun pada umumnya lebih efektif untuk pengenalan merek dibandingkan dengan penarikan kembali atau mengingat kembali merek (Keller Kevin 2013).

Menurut Keller dan Swaminathan (2019) brand awareness mengacu pada kekuatan jejak suatu merek dalam memori seseorang, yang dapat diukur sesuai kemampuan mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda atau tertentu. Adapun indikator brand awareness adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan merek (***Brand recognition***) Kemampuan seseorang untuk melakukan konfirmasi bahwa telah terpapar oleh sebuah merek sebelumnya ketika diberikan tanda suatu merek.
2. Mengingat kembali (***Brand recall***) Konsumen mampu mengingat kembali dengan baik suatu merek ketika disebut atau diingatkan kembali.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 2 Daftar Tinjauan Empirik

No	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	(Pand, Yuliana & Wiliani, 2016)	<i>Influence Of Advertisement Message On Fitbar Billboard Towards Brand Awareness And Its Implication To Brand Image</i>	<i>The effect of advertisement messages on Fitbar billboards towards brand awareness, which is 0,609 (pyx), is considered significant. This means advertisement messages are proven to shape brand awareness. This research also proves that the influence of message content towards brand awareness and its implication towards brand image is as significant as 0,365 (pzy). Message advertisement has a strong effect on brand awareness</i>

No	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
			<i>and both also has a strong effect on brand image.</i>
2	(Elyasa, 2011)	Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan <i>Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Attitude</i> Pasta Gigi Merek Pepsodent	Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel kemenarikan pesan iklan (0,000) dan <i>kredibilitas celebrity endorser</i> (0,015) mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> . Sedangkan <i>brand awareness</i> (0,002) juga mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> pasta gigi Pepsodent.
3	(Putranto, 2015)	Analisis Pengaruh Iklan Dan <i>Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Awareness</i> Untuk Meningkatkan <i>Brand Attitude</i> Produk Minuman Isotonik Merek Mizone (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus)	Berdasarkan hasil analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) di atas menunjukkan bahwa iklan (X1) dan <i>kredibilitas endorser</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> (Y1) produk minuman isotonik merek Mizone dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,555 dan 0,372. Sedangkan <i>brand awareness</i> (Y1) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand attitude</i> (Y2) produk minuman isotonik merek Mizone dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,534.
4	(Martha, 2017)	Pengaruh <i>Kredibilitas Endorser</i> Dan Teknik Persuasi Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Iklan Top Coffee Versi Bongkar Kebiasaan Lama	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh <i>Kredibilitas endorser</i> dan Teknik Persuasi iklan terhadap <i>Brand awareness</i> iklan TOP coffee versi Bongkar kebiasaan lama dan dengan hasil regresi sebesar 0,297 dan koefisien determinasi sebesar 8,8%.
5	(Rizky et al., 2020)	Analisis <i>Kredibilitas Celebrity Endorser</i> dan Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian menyatakan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap <i>Brand awareness</i> pada Smartphone OPPO di Sukabumi. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif secara parsial terhadap <i>Brand awareness</i> pada Smartphone OPPO di Sukabumi.

Sumber: diolah sendiri, 2021

2.3 Kerangka Pikir

Model atau yang biasa disebut sebagai KPT (Kerangka Pemikiran Teoritis) adalah penyederhanaan dari fenomena dunia nyata yang membentuk satu pemahaman mengenai bagaimana sebuah masalah dipecahkan. Dengan demikian sebuah kerangka pemikiran teoritis adalah serangkaian hipotesis, yang secara bersama-sama membentuk suatu penjelasan yang utuh (antara lain sebuah rangkaian sebab-akibat) mengenai sebuah masalah penelitian (Ferdinand 2014).

2.3.1 Pengaruh *Message Value* dengan *Brand Awareness*

Nilai pesan sebuah iklan dan kesadaran brand merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Nilai pesan suatu iklan sebagai salah bentuk promosi menjadi ajang perkenalan bagi produk dimana target sarannya merupakan konsumen akhir. Perkenalan menggunakan media iklan akan memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Content iklan dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian dan meninggalkan kesan, Kesan di benak konsumen menimbulkan suatu kesadaran konsumen akan brand yang dikenalkan (*brand awareness*).

2.3.2 Pengaruh *Credibility* dengan *Brand Awareness*

Kredibilitas dari seorang influencer memiliki beberapa indikator yang memungkinkan kita untuk mengukur seberapa besar tingkat kredibilitas dari seorang selebriti atau tokoh terkenal lainnya, contohnya seperti pengetahuan selebriti terhadap produknya, lalu kemampuan untuk menarik konsumennya dan juga kecocokan selebriti dengan merek atau produk. Variabel kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa khalayak akan lebih mudah dipersuasi jika sumber informasinya

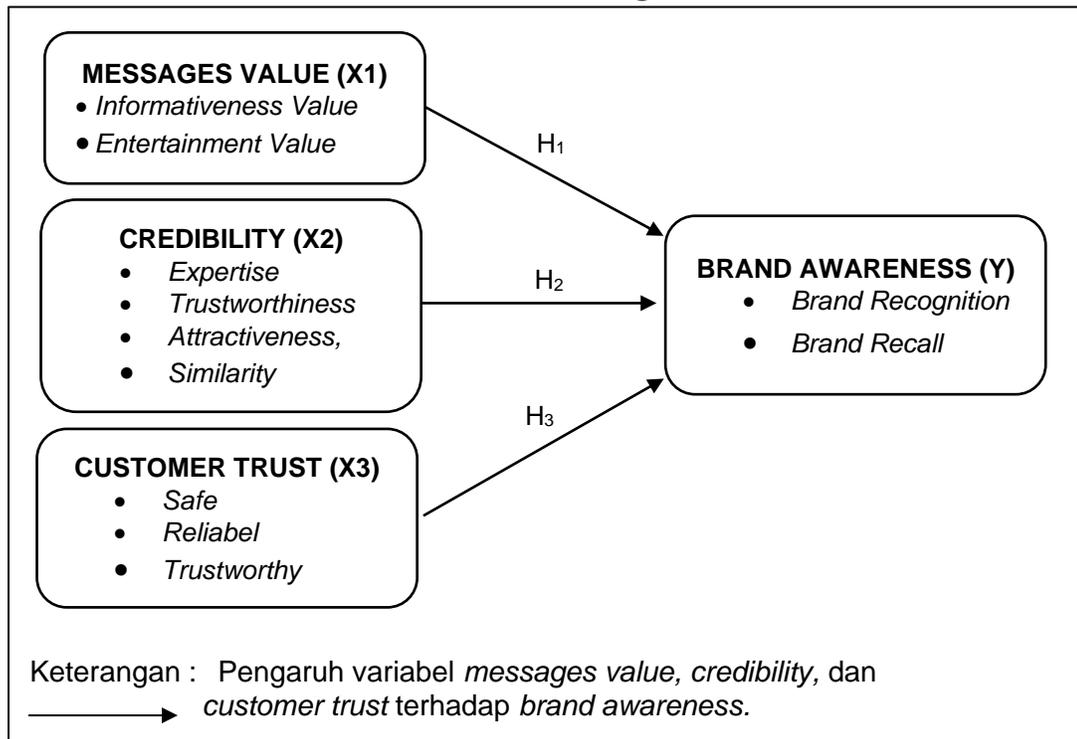
kredibel. Semakin kredibel seorang influencer yang digunakan suatu perusahaan semakin besar pula pengaruhnya terhadap objective yang dilakukan oleh sebuah iklan. Membangun usaha untuk mencapai ataupun mempertahankan status *Top of Mind* memang memerlukan beragam strategi, dimana pemilihan brand ambassador juga memiliki andil dalam mempengaruhi awareness di kalangan masyarakat.

2.3.3 Pengaruh *Customer Trust* dengan *Brand Awareness*

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku. Trust merupakan ekspektasi tiap individu yang akan menjadi konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya melalui jasa influencer dan diandalkan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Trust tidak didapat dengan mudah. Trust harus dibangun mulai dari awal berdirinya suatu usaha hingga implementasi dalam pelaksanaan kegiatan berbisnis dan tentunya akan semakin mudah membentuk kepercayaan dengan bantuan influencer yang kredibel. Trust sendiri merupakan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan akibatnya akan berdampak kepada pencapaian ataupun mempertahankan status *Top of Mind* dalam mewujudkan brand awareness.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *messages value, credibility* dan *customer trust* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Kerangka konsep penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap gambaran variabel. Adapun kerangka penelitian ini digambarkan pada model berikut ini:

Gambar 2.5 Kerangka Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, maka dapat diajukan hipotesis yang dirumuskan yaitu :

H1 Diduga *Messages Value* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

H2 Diduga *Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

H3 Diduga *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*