BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory (*Elaboration Likelihood Model)*

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang merupakan salah satu teori persuasi yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986) untuk menjelaskan mekanisme bagaimana suatu pesan dapat memengaruhi sikap serta perilaku individu. Model ini menekankan adanya dua jalur pemrosesan informasi, yaitu rute sentral yang melibatkan pemikiran mendalam berbasis argumen, serta rute perifer yang bersifat lebih sederhana dan bergantung pada isyarat eksternal seperti daya tarik visual maupun kredibilitas sumber. Petty & Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa ketika individu berada dalam kondisi motivasi rendah atau keterbatasan kemampuan kognitif misalnya saat menyaksikan live marapthon di YouTube maka pemrosesan informasi cenderung berlangsung melalui rute perifer. Dalam kondisi tersebut, elemen seperti *product placement* dan kredibilitas *influencer* menjadi faktor dominan dalam membentuk sikap positif yang kemudian mengarah pada munculnya minat beli.

Keunggulan utama ELM dibandingkan teori persuasi sebelumnya terletak pada penekanannya terhadap tingkat elaborasi audiens sebagai penentu efektivitas pesan. Pada rute perifer, perubahan sikap dapat terjadi melalui isyarat sederhana, seperti kepercayaan terhadap sumber informasi

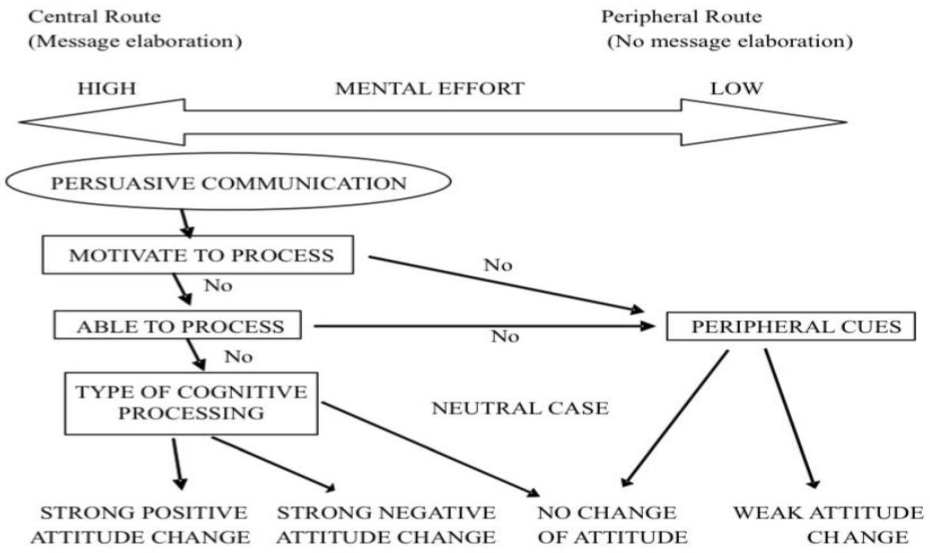
maupun intensitas paparan yang berulang. Meskipun perubahan sikap yang dihasilkan cenderung bersifat sementara, efeknya tetap signifikan dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, ELM dapat dikaitkan dengan konsep *Customer Based Brand Equity (CBBE)* yang dikemukakan oleh Keller (1993), di mana brand awareness sebagai hasil dari pemrosesan perifer menjadi fondasi dalam pembentukan ekuitas merek yang pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen.

Lebih lanjut, Petty & Cacioppo (1986) menyatakan bahwa ELM banyak diterapkan dalam studi periklanan dan *influencer marketing* untuk menjelaskan bagaimana paparan tidak langsung, seperti *product placement* dan *endorsement* oleh figur yang kredibel, mampu membangun kesadaran merek yang berujung pada perubahan perilaku konsumen. Dalam perspektif pemasaran, Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa rute perifer sangat efektif untuk produk yang bersifat impulsif, seperti tumbler Clair.Inc, di mana konsumen cenderung tidak melakukan evaluasi mendalam, melainkan merespons rangsangan visual dan sosial yang muncul selama aktivitas *live streaming*.

Dalam perilaku konsumen digital, ELM menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara *product placement* dan kredibilitas *influencer* dalam membentuk *brand awareness* sebagai variabel mediasi menuju minat beli. Petty et al. (2009) mengidentifikasi bahwa rute perifer dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu kredibilitas sumber, daya

tarik pesan, dan frekuensi paparan, yang secara simultan membentuk sikap individu.

Elaborations Likelihood Model



Gambar 2. 1 Theory Elaborations Likelihood Model

Berdasarkan Gambar 2.1, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bahwa proses perubahan sikap individu dipengaruhi oleh bagaimana individu memproses pesan persuasif. ELM membagi proses persuasi menjadi dua jalur utama, yaitu rute sentral (*central route*) yang melibatkan pemikiran mendalam dengan tingkat elaborasi tinggi, serta rute perifer (*peripheral route*) yang bersifat lebih sederhana dengan tingkat elaborasi rendah. Jalur yang digunakan individu sangat bergantung pada dua faktor utama, yaitu motivasi dan kemampuan dalam memproses informasi.

Dalam penelitian ini, audiens yang menonton kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB cenderung berada dalam kondisi keterlibatan rendah, karena aktivitas menonton lebih berorientasi pada hiburan dibandingkan pencarian informasi produk. Oleh karena itu, proses persuasi yang terjadi lebih dominan melalui rute perifer. Dalam kondisi ini, elemen seperti product

placement dan kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen yang kemudian berkembang menjadi *brand awareness* dan akhirnya memengaruhi minat beli.

a. Komunikasi Persuasif (*Persuasive Communication*)

Komunikasi persuasif merupakan tahap awal dalam model ELM, yaitu ketika individu menerima pesan yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, atau perilaku. Pesan ini dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif diwujudkan melalui strategi pemasaran digital berupa *product placement* dan kredibilitas *influencer* dalam kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB. *Product placement* dilakukan dengan cara menampilkan produk tumbler Clair.Inc secara natural dalam aktivitas siaran, sedangkan kredibilitas *influencer* tercermin dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* saat menyampaikan pesan. Penyampaian pesan yang terintegrasi dalam konten hiburan ini membuat audiens tidak merasa sedang menerima iklan secara eksplisit, sehingga pesan lebih mudah diterima dan berpotensi memengaruhi persepsi secara tidak langsung.

Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif diwujudkan melalui dua stimulus utama, yaitu *product placement* dan *kredibilitas influencer*. Product placement berfungsi sebagai bentuk penyampaian pesan pemasaran yang terintegrasi dalam konten live marapthon, sedangkan *kredibilitas influencer* berperan sebagai sumber pesan yang memengaruhi

penerimaan informasi oleh audiens. Kedua variabel tersebut menjadi stimulus awal yang diterima oleh penonton sebelum terbentuknya *brand awareness* dan minat beli terhadap produk tumbler Clair.Inc.

b. Motivasi untuk Memproses (*Motivate to Process*)

Motivasi merupakan faktor yang menentukan sejauh mana individu memiliki keinginan untuk memperhatikan dan memahami suatu pesan. Individu dengan motivasi tinggi cenderung akan memproses informasi secara lebih mendalam, sedangkan individu dengan motivasi rendah cenderung mengabaikan atau hanya memproses secara terbatas. Dalam penelitian ini, sebagian besar audiens live marapthon memiliki motivasi yang relatif rendah dalam memproses informasi produk, karena tujuan utama mereka adalah untuk mencari hiburan. Kondisi ini menyebabkan audiens tidak secara aktif mengevaluasi informasi produk yang disampaikan.

Akibatnya, ketika motivasi untuk memproses rendah, individu cenderung tidak melanjutkan ke tahap pemrosesan mendalam dan lebih memilih menggunakan rute perifer dalam membentuk sikap. Kondisi tersebut menyebabkan audiens lebih mengandalkan isyarat-isyarat sederhana dibandingkan melakukan evaluasi mendalam terhadap produk. Oleh karena itu, keberadaan *product placement* yang muncul secara berulang serta *kredibilitas influencer* yang tinggi menjadi faktor yang lebih

dominan dalam memengaruhi persepsi konsumen dibandingkan informasi teknis mengenai produk.

c. Kemampuan untuk Memproses (*Able to Process*)

Selain motivasi, kemampuan individu juga menjadi faktor penting dalam menentukan jalur pemrosesan informasi. Kemampuan ini berkaitan dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, serta kapasitas kognitif individu dalam memahami pesan yang disampaikan. Dalam penelitian ini, kemampuan audiens untuk memproses informasi secara mendalam cenderung terbatas. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti durasi *live streaming* yang panjang, penyajian informasi yang cepat, serta fokus audiens yang terbagi antara hiburan dan informasi. Kondisi ini membuat audiens tidak memiliki kapasitas yang cukup untuk melakukan analisis mendalam terhadap produk, sehingga mereka lebih mengandalkan isyarat sederhana dalam mengambil keputusan.

Dalam situasi tersebut, audiens tidak secara mendalam mengevaluasi kualitas maupun spesifikasi tumbler Clair.Inc, melainkan lebih dipengaruhi oleh bagaimana produk ditampilkan melalui *product placement* dan bagaimana *influencer* menyampaikan serta menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam penelitian ini berfungsi sebagai petunjuk utama yang membantu konsumen membentuk persepsi terhadap merek.

d. Tipe Pemrosesan Kognitif (*Type of Cognitive Processing*)

Tahap ini menentukan jalur pemrosesan yang digunakan individu berdasarkan tingkat motivasi dan kemampuan yang dimiliki. Terdapat dua kemungkinan jalur, yaitu:

1) Rute Sentral (*Central Route*)

Digunakan ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan tinggi. Pada jalur ini, individu akan mengevaluasi kualitas argumen secara rasional dan mendalam.

2) Rute Perifer (*Peripheral Route*)

Digunakan ketika motivasi atau kemampuan rendah. Pada jalur ini, individu tidak melakukan analisis mendalam, melainkan hanya mengandalkan isyarat sederhana.

Dalam penelitian ini, audiens lebih dominan menggunakan rute perifer, karena keterlibatan yang rendah dalam memproses informasi produk. Oleh karena itu, keputusan dan sikap yang terbentuk tidak didasarkan pada evaluasi rasional, melainkan pada kesan yang muncul dari stimulus pemasaran. Stimulus pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *product placement* dan *kredibilitas influencer*. Kedua variabel tersebut bekerja melalui jalur perifer untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Semakin positif persepsi yang terbentuk, maka semakin besar peluang terciptanya *brand awareness* yang pada akhirnya dapat mendorong munculnya minat beli konsumen.

e. Isyarat Perifer (*Peripheral Cues*)

Ketika individu menggunakan rute perifer, maka pembentukan sikap dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana yang tidak memerlukan pemrosesan kognitif yang kompleks. Dalam penelitian ini, isyarat perifer yang berperan meliputi kredibilitas *influencer*, yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Frekuensi dan intensitas *product placement*, yang meningkatkan paparan merek serta daya tarik visual dan konteks konten, yang membuat produk terlihat relevan dan menarik Isyarat-isyarat ini berperan dalam membentuk *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tanpa harus memahami informasi produk secara mendalam. Paparan yang berulang dan konsisten akan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam model penelitian ini, *product placement* dan *kredibilitas influencer* merupakan bentuk utama *peripheral cues* yang diterima oleh *audiens* selama *live* marapthon berlangsung. Frekuensi kemunculan produk, keterlibatan influencer dalam menggunakan produk, serta tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap tumbler Clair.Inc. Kesadaran merek yang semakin kuat selanjutnya akan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

f. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Tahap akhir dalam model ELM adalah perubahan sikap yang terjadi setelah individu memproses informasi. Perubahan sikap ini dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, yaitu:

1) Perubahan sikap kuat (positif atau negatif) → terjadi melalui rute sentral
2) Tidak terjadi perubahan sikap (neutral case)
3) Perubahan sikap lemah → terjadi melalui rute perifer

Dalam penelitian ini, perubahan sikap yang terjadi cenderung berupa perubahan sikap lemah namun tetap signifikan, karena terbentuk melalui rute perifer. Meskipun tidak sekuat rute sentral, perubahan ini tetap memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Perubahan sikap tersebut kemudian berkembang menjadi *brand awareness*, yang selanjutnya mendorong munculnya minat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang terbentuk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian terhadap produk tumbler Clair.Inc.

Dalam penelitian ini, perubahan sikap yang terjadi ditunjukkan melalui meningkatnya *brand awareness* dan minat beli konsumen terhadap tumbler Clair.Inc. *Product placement* dan *kredibilitas influencer* berperan sebagai stimulus yang diproses melalui jalur perifer, kemudian membentuk kesadaran merek sebagai respons kognitif. Selanjutnya, *brand awareness* tersebut menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh

kedua variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai respons perilaku yang diharapkan.

Secara keseluruhan, *Elaboration Likelihood Model* dinilai mampu menjelaskan fenomena pemasaran dalam konteks *live streaming* secara komprehensif, khususnya dalam situasi dengan tingkat elaborasi yang rendah. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini, karena mampu memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam memahami bagaimana *product placement* dan kredibilitas *influencer*, melalui mekanisme rute perifer, membentuk *brand awareness* yang selanjutnya memengaruhi minat beli terhadap produk tumbler Clair.Inc pada penonton live marapthon di YouTube *channel* YB.

2. *Product Placement*

a. Pengertian *Product Placement*

Product placement merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran modern yang dilakukan dengan cara menyisipkan produk atau merek ke dalam suatu konten media secara tidak langsung sehingga tidak terlihat sebagai bentuk iklan eksplisit. Strategi ini berkembang seiring dengan meningkatnya kejenuhan audiens terhadap iklan konvensional yang bersifat persuasif secara terang-terangan. Menurut Russell (1998), *product placement* adalah integrasi merek dalam konten hiburan yang bertujuan membangun kesadaran dan asosiasi merek tanpa mengganggu pengalaman audiens.

Product placement merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menempatkan produk dalam konteks naratif secara alami, sehingga audiens tidak menyadari bahwa mereka sedang terpapar iklan. Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, strategi ini bekerja melalui rute perifer, di mana konsumen tidak melakukan pemrosesan informasi secara mendalam, melainkan merespons stimulus visual dan situasional yang muncul secara berulang.

Dalam pemasaran digital, khususnya pada *live streaming* seperti YouTube live marapthon, *product placement* menjadi semakin efektif karena produk dapat ditampilkan secara berulang, digunakan secara langsung oleh *influencer*, serta dikaitkan dengan aktivitas sehari-hari. Hal ini memungkinkan terbentuknya persepsi yang lebih autentik dan meningkatkan peluang terbentuknya sikap positif terhadap merek.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Product Placement

Efektivitas *product placement* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk dalam konten, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang menentukan bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens. Menurut

Russell (2002), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keberhasilan *product placement*, meliputi:

1) Tingkat Keterlibatan Audiens (*Audience Involvement*)**,** yaitu sejauh mana audiens memiliki perhatian dan ketertarikan terhadap konten yang dikonsumsi. Semakin tinggi keterlibatan audiens, maka semakin

besar kemungkinan mereka memperhatikan keberadaan produk dalam konten. Namun, dalam kondisi keterlibatan rendah, product placement tetap dapat efektif melalui pengulangan dan isyarat visual sederhana sebagaimana dijelaskan dalam rute perifer ELM.

2) Kredibilitas Dan Daya Tarik Sumber (*Source Credibility And Attractiveness*), yaitu merujuk pada karakteristik *influencer* atau tokoh yang menyampaikan pesan. *Influencer* yang memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik tinggi akan lebih mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang ditampilkan. Dalam konteks ini, kredibilitas *influencer* menjadi faktor yang memperkuat efektivitas *product placement*.
3) Kesesuaian Antara Produk Dan Konten (*Product–Content Congruence*), yaitu tingkat kecocokan antara produk yang ditempatkan dengan tema atau aktivitas dalam konten. *Product placement* yang memiliki kesesuaian tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh audiens karena terasa alami dan tidak mengganggu alur konten.
4) Intensitas Dan Frekuensi Paparan (*Exposure Intensity*)**,** yaitu berkaitan dengan seberapa sering dan seberapa lama produk ditampilkan. Paparan yang berulang dapat meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat ingatan audiens terhadap produk.
5) Cara Penyajian Pesan (*Execution Style*)**,** yaitu mencakup bagaimana produk ditampilkan, apakah hanya sebagai latar visual atau digunakan secara aktif dalam aktivitas konten. Penyajian yang interaktif dan

kontekstual cenderung lebih efektif dalam membangun keterlibatan dan persepsi positif.

c. Indkator *Product Placement*

Mengacu pada Russell (2002), indikator *product placement* dapat dijelaskan secara lebih komprehensif sebagai berikut:

1) Frekuensi Penempatan, yaitu mengacu pada seberapa sering suatu produk ditampilkan dalam sebuah konten. Semakin tinggi frekuensi kemunculan produk, maka semakin besar peluang audiens untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Dalam konteks live marathon, kemunculan tumbler Clair.Inc yang berulang dapat meningkatkan proses pengingatan secara otomatis (*automatic recall*) pada audiens.
2) Prominensi (Tingkat Penonjolan), yaitu berkaitan dengan seberapa jelas dan menonjol produk ditampilkan dalam konten. Hal ini mencakup durasi kemunculan, ukuran tampilan, serta posisi produk dalam frame video. Produk yang ditampilkan secara mencolok dan dalam waktu yang lebih lama cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan produk yang hanya muncul secara sekilas.
3) Konteks Naratif, yaitu merujuk pada kesesuaian antara produk yang ditampilkan dengan alur aktivitas atau cerita dalam konten. Product placement yang terintegrasi secara alami dalam aktivitas *influencer* akan terasa lebih autentik dan tidak mengganggu pengalaman menonton. Dalam *live streaming*, penggunaan produk secara langsung

oleh host dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk tersebut.

4) Modalitas (Bentuk Penyampaian), yaitu menunjukkan cara produk disampaikan dalam konten, yang dapat berupa visual (ditampilkan), verbal (disebutkan), maupun audiovisual (kombinasi keduanya). Kombinasi beberapa modalitas cenderung lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek karena melibatkan lebih banyak indra audiens.

5) Asosiasi dengan *influencer*, yaitu merujuk pada tingkat keterhubungan serta keterlibatan langsung antara produk dengan *influencer* atau host yang dipersepsikan memiliki kredibilitas, daya tarik, maupun kedekatan dengan audiens. Indikator ini menekankan bahwa interaksi parasosial *(parasocial interaction)* yang terbentuk antara audiens dan influencer dapat menjadi sarana transfer atribut positif dari *influencer*, seperti kepercayaan, gaya hidup yang diidamkan, maupun otoritas, kepada produk yang dipromosikan.

3. Kredibilitas *Influencer*

a. Pengertian Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* merupakan salah satu faktor kunci dalam komunikasi pemasaran digital yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap individu yang menyampaikan pesan promosi. Dalam konteks pemasaran modern, influencer berperan sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka hasilkan.

Menurut Ohanian (1990), kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga dimensi tersebut membentuk persepsi audiens terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh influencer. Kredibilitas sumber merupakan elemen penting dalam proses persuasi, karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang dipercaya cenderung lebih mudah diterima.

Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, kredibilitas *influencer* berperan sebagai isyarat perifer yang sangat kuat, terutama dalam situasi di mana audiens tidak memiliki motivasi atau kemampuan untuk melakukan evaluasi informasi secara mendalam. Hal ini umum terjadi pada aktivitas konsumsi konten digital seperti *live streaming*, di mana audiens lebih fokus pada hiburan dibandingkan analisis rasional. Oleh karena itu, keberadaan *influencer* yang kredibel dapat secara langsung memengaruhi sikap audiens terhadap produk tanpa melalui proses kognitif yang kompleks. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas *influencer* YB dan anggotannya sebagai host live marapthon menjadi faktor penting yang membentuk persepsi positif terhadap produk tumbler Clair.Inc. Tingkat kepercayaan audiens terhadap YB dan anggotanya akan menentukan sejauh mana pesan promosi dapat diterima dan diinternalisasi oleh penonton.

b. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik individu, kualitas konten, serta hubungan dengan audiens. Freberg et al. (2011) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi kredibilitas *influencer* dalam konteks pemasaran digital, meliputi:

1) Keaslian (*Authenticity*)**,** yaitu sejauh mana *influencer* dianggap jujur, alami, dan tidak dibuat-buat dalam menyampaikan pesan. *Influencer* yang mampu mempertahankan keaslian dalam kontennya cenderung lebih dipercaya oleh audiens, karena pesan yang disampaikan tidak terkesan manipulatif atau semata-mata bertujuan komersial.
2) Kesesuaian Antara Influencer Dan Produk (*Endorser Product Fit*), yaitu tingkat kecocokan antara karakter, gaya hidup, atau keahlian *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Semakin tinggi kesesuaian tersebut, maka semakin besar kemungkinan audiens menerima pesan sebagai sesuatu yang relevan dan meyakinkan.
3) Konsistensi Komunikasi, yaitu keteraturan *influencer* dalam menyampaikan pesan dan menjaga citra diri secara berkelanjutan. Konsistensi dalam gaya komunikasi, nilai yang diusung, serta kualitas konten akan memperkuat persepsi profesionalitas dan keandalan *influencer*.
4) Transparansi Dalam Promosi, yaitu keterbukaan *influencer* dalam menginformasikan adanya kerja sama dengan brand. Transparansi ini penting untuk menjaga kepercayaan audiens, terutama dalam era digital

di mana konsumen semakin kritis terhadap konten yang bersifat komersial.

5) Kualitas Interaksi Dengan Audiens**,** yaitu mencerminkan sejauh mana *influencer* mampu membangun hubungan yang aktif, responsif, dan personal dengan pengikutnya. Interaksi yang intens dan komunikatif akan memperkuat kedekatan emosional (*parasocial interaction*), sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*.

c. Indikator Kredibilitas *Influencer*

Berdasarkan Ohanian (1990), dan Goldsmiths et al. (2000) indikator kredibilitas *influencer* dapat dijelaskan secara lebih mendalam sebagai berikut:

1) Keahlian (*Expertise*), yaitu mengacu pada tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan *influencer* dalam memahami serta menjelaskan produk yang dipromosikan. *Influencer* yang memiliki kompetensi tinggi dalam suatu bidang akan dianggap lebih profesional dan mampu memberikan informasi yang bernilai. Dalam praktiknya, keahlian dapat tercermin dari cara *influencer* menjelaskan fitur produk, memberikan demonstrasi penggunaan, serta menjawab pertanyaan audiens secara meyakinkan. Semakin tinggi persepsi keahlian, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan.

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*), yaitu berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan objektivitas influencer dalam menyampaikan pesan. *Influencer* yang dianggap jujur dan tidak berlebihan dalam mempromosikan produk akan lebih mudah dipercaya oleh audiens. Aspek ini menjadi sangat penting dalam era digital, di mana audiens semakin kritis terhadap konten promosi. Transparansi dalam menyampaikan kerja sama dengan brand serta konsistensi dalam memberikan ulasan yang autentik menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan.
3) Daya Tarik (*Attractiveness*), yaitu tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga meliputi kepribadian, gaya komunikasi, serta kemampuan *influencer* dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. *Influencer* yang memiliki karakter menarik dan *relatable* cenderung lebih mudah memengaruhi audiens. Daya tarik juga berperan dalam meningkatkan perhatian (*attention*) dan keterlibatan (*engagement*) audiens, yang pada akhirnya memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan.
4) Konsistensi konten (*content consistency*), yaitu merujuk pada tingkat kesesuaian, kestabilan, dan keterpaduan tema konten yang dibuat oleh *influencer* dengan niche tertentu, target audiens, serta identitas personal yang telah dibangun secara berkelanjutan. Indikator ini juga mencakup bagaimana integrasi promosi produk dapat dilakukan secara natural dan

harmonis sehingga tidak mengganggu alur maupun keseluruhan pengalaman konten yang disajikan.

5) Interaksi audiens (*audience engagement*) merujuk pada kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan dua arah yang aktif, dinamis, dan responsif dengan audiens melalui berbagai bentuk interaksi secara real time, seperti menjawab komentar, menanggapi pertanyaan, melakukan polling, maupun merespons umpan balik selama sesi *live streaming*. Indikator ini mencerminkan tingkat perhatian, empati, serta komitmen *influencer* terhadap komunitasnya, sehingga memperkuat persepsi bahwa *influencer* tersebut bersifat autentik, peduli, dan dapat dipercaya, bukan sekadar penyampai pesan satu arah.

4. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan salah satu elemen fundamental dalam pemasaran yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Keller (1993) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan tahap awal dalam pembentukan *Customer Based Brand Equity (CBBE)*, karena konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu merek dalam proses pembelian apabila mereka tidak memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek tersebut.

Aaker (1996) juga menegaskan bahwa *brand awareness* mencerminkan kekuatan keberadaan merek dalam memori konsumen,

yang terbentuk melalui proses pengalaman, paparan, dan asosiasi yang berulang. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama dalam benak konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, *brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga berperan sebagai mekanisme penyederhanaan pengambilan keputusan. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal karena dianggap lebih aman dan memiliki risiko yang lebih rendah. Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2001) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, *brand awareness* merupakan hasil dari proses persuasi melalui rute perifer, di mana paparan berulang terhadap suatu merek seperti melalui *product placement* dalam *live streaming* dapat meningkatkan familiaritas tanpa memerlukan pemrosesan informasi yang mendalam (Petty & Cacioppo, 1986). Oleh karena itu, dalam konteks live marapthon YouTube, kemunculan produk secara konsisten dan berulang berpotensi membangun kesadaran merek secara bertahap dan berkelanjutan.

b. Faktor– faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Pembentukan *brand awareness* tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan strategi

komunikasi pemasaran serta karakteristik audiens. Menurut Keller (2001), dan Aaker (1996) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi tingkat *brand awareness* konsumen, meliputi:

1) Frekuensi Paparan (*Exposure Frequency*)**,** yaitu seberapa sering konsumen terpapar suatu merek melalui berbagai media. Semakin sering suatu merek muncul dalam konten atau komunikasi pemasaran, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen. Dalam konteks *live streaming*, kemunculan produk yang berulang dapat memperkuat memori konsumen terhadap merek.
2) Konsistensi Komunikasi Merek (*Brand Consistency*), yang merujuk pada keseragaman pesan, visual, dan identitas merek dalam berbagai media. Konsistensi ini membantu konsumen dalam membangun asosiasi yang kuat terhadap merek sehingga lebih mudah dikenali.
3) Keunikan Dan Diferensiasi Merek (*Brand Distinctiveness*), yaitu sejauh mana merek memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor. Merek yang memiliki ciri khas tertentu akan lebih mudah diingat oleh konsumen karena menonjol di antara banyaknya pilihan yang tersedia.
4) Kualitas Dan Relevansi Konten, yang mencerminkan sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan sesuai dengan kebutuhan serta minat audiens. Konten yang menarik dan relevan akan meningkatkan peluang konsumen untuk memperhatikan dan mengingat merek.

5) Pengaruh Sumber Komunikasi (*Source Influence*), yaitu peran pihak yang menyampaikan pesan, seperti *influencer*, dalam membentuk kesadaran merek. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, sehingga merek lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens.

c. Indikator *Brand Awareness*

Mengacu pada Keller (2001), Aaker (1996) indikator *brand awareness* dapat dijelaskan secara lebih komprehensif sebagai berikut:

1) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), yaitu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek ketika melihat stimulus tertentu, seperti logo, warna, desain produk, atau kemasan. Indikator ini menunjukkan tingkat kesadaran awal terhadap merek.
2) *Brand Recall* (Pengingatan Merek), yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek tanpa bantuan stimulus. *Brand recall* menunjukkan bahwa merek telah tertanam dalam memori konsumen dan mudah diakses ketika dibutuhkan.
3) *Top of Mind Awareness,* yaitu menggambarkan posisi merek sebagai pilihan utama dalam benak konsumen. Merek yang berada pada posisi ini memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan merek lain.
4) *Brand Salience,* yaitu menunjukkan tingkat kekuatan dan kedalaman ingatan konsumen terhadap merek dalam berbagai situasi. Semakin sering merek muncul dalam ingatan konsumen, maka semakin tinggi tingkat *salience* nya.

5) *Brand Familiarity,* yaitu mencerminkan tingkat kedekatan konsumen dengan merek yang terbentuk melalui paparan berulang. Konsumen cenderung lebih nyaman memilih merek yang sudah familiar.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu konstruk penting dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli mencerminkan tahap sebelum terjadinya perilaku aktual, sehingga sering digunakan sebagai indikator awal dalam memprediksi keputusan pembelian.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan determinan utama dari perilaku aktual, di mana semakin kuat niat seseorang, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan diwujudkan. Dalam konteks ini, minat beli dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi kognitif dan afektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli terbentuk melalui interaksi antara faktor internal konsumen, seperti persepsi dan sikap, serta faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan stimulus pemasaran. Dengan demikian, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan situasional.

Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, minat beli dapat terbentuk melalui dua jalur, yaitu rute sentral dan rute perifer. Pada rute sentral, minat beli muncul sebagai hasil dari evaluasi mendalam terhadap kualitas produk. Sementara itu, pada rute perifer, minat beli terbentuk melalui pengaruh isyarat sederhana, seperti kredibilitas *influencer*, daya tarik visual, dan paparan berulang (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam konteks *live streaming*, rute perifer cenderung lebih dominan karena audiens tidak selalu melakukan analisis mendalam terhadap informasi yang diterima.

b. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut Dodds et al. (1991), dan serta Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, meliputi:

1) Persepsi Nilai (*Perceived Value*)**,** yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut.
2) Sikap Terhadap Produk (*Attitude Toward Product*), yang mencerminkan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu

produk. Sikap yang positif akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

3) Pengaruh Sosial (*Social Influence*)**,** yaitu tekanan atau dorongan dari lingkungan sosial, termasuk rekomendasi dari *influencer*, teman, maupun komunitas. Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli melalui mekanisme kepercayaan.
4) *Brand Awareness***,** yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Merek yang lebih dikenal cenderung lebih dipercaya dan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen. Dalam penelitian ini, *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara stimulus pemasaran dan minat beli.
5) Stimulus Pemasaran (*Marketing Stimuli*)**,** yang meliputi berbagai aktivitas promosi seperti *product placement*, konten digital, serta strategi komunikasi lainnya. Paparan yang berulang dan menarik dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk.
6) Faktor Emosional**,** yaitu perasaan yang muncul pada konsumen saat terpapar suatu produk atau konten pemasaran. Emosi positif, seperti rasa senang, tertarik, atau terhibur, dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

c. Indikator Minat Beli

Dalam penelitian ini, indikator minat beli tidak hanya mengacu pada dimensi umum seperti yang dikemukakan oleh Dodds et al. (1991) tetapi juga dikembangkan berdasarkan tahapan psikologis konsumen dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menggambarkan proses bagaimana konsumen merespons stimulus pemasaran hingga terbentuk niat untuk membeli. Dengan demikian, indikator minat beli dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk akibat adanya stimulus pemasaran, seperti product placement atau paparan dari influencer. Pada tahap ini, konsumen belum menunjukkan minat yang mendalam, tetapi sudah mulai mengenali produk tersebut. Indikator ini dapat diukur melalui sejauh mana konsumen memperhatikan kemunculan produk dalam konten, termasuk daya tarik visual maupun penyampaian oleh *influencer*. Semakin tinggi tingkat perhatian, maka semakin besar peluang konsumen untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.
2) Ketertarikan (*Interest*), yaitu menggambarkan kondisi di mana konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk setelah memperhatikannya. Pada tahap ini, konsumen mulai merasa bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan atau keinginannya. Ketertarikan dapat ditunjukkan melalui keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk, seperti mencari informasi tambahan atau memperhatikan penjelasan *influencer*. Tahap ini menjadi jembatan

antara kesadaran awal dan keinginan yang lebih kuat untuk memiliki produk.

3) Keinginan (*Desire*), yaitu merupakan tahap di mana konsumen mulai memiliki dorongan emosional untuk memiliki produk. Pada fase ini, produk tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dianggap mampu memberikan manfaat atau nilai tertentu bagi konsumen. Keinginan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti persepsi positif terhadap produk, kepercayaan terhadap *influencer*, serta asosiasi gaya hidup yang ditampilkan dalam konten. Semakin kuat keinginan yang terbentuk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
4) Kecenderungan Bertindak (*Action Tendency / Purchase Intention*), yaitu menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang telah mencapai tahap ini umumnya sudah memiliki niat yang jelas untuk membeli produk, baik dalam waktu dekat maupun ketika terdapat kondisi yang mendukung, seperti promo atau rekomendasi tambahan.
5) *Willingness to Recommend* (kesediaan merekomendasikan), merupakan tahap lanjutan di mana konsumen tidak hanya memiliki niat untuk membeli, tetapi juga menunjukkan kesiapan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti teman, keluarga, maupun komunitas *daring*, sebagai bentuk validasi positif atas pengalaman atau persepsi mereka terhadap produk tersebut. Indikator ini menggambarkan tingkat

kepuasan emosional serta keyakinan yang tinggi dari konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) secara efektif.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu landasan penting dalam mendukung penyusunan penelitian ini, khususnya dalam memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Berbagai studi sebelumnya telah mengkaji pengaruh *product placement*, kredibilitas *influencer*, *brand awareness*, dan *minat beli* dalam konteks pemasaran modern. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang beragam, baik secara langsung maupun tidak langsung, antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai penelitian-penelitian yang relevan, disajikan tabel ringkasan penelitian terdahulu yang memuat informasi terkait penulis, variabel, metode penelitian, serta hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arthana & Isharina (2024), *Pengaruh Product Placement, Sponsor Event Fit, dan Brand Exposure terhadap Brand Awareness*, JMPPK	X: Product Placement, Sponsor Event Fit, Brand Exposure Y: Brand Awareness	Kuantitatif, explanatory, regresi linier berganda (SPSS), n=160	Product placement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness
2	Nadeak & Setiawan (2024), *Product Placement terhadap Brand Awareness dan Brand Attitude Kopiko*, Ekombis Review	X: Product Placement Y: Brand Awareness, Brand Attitude	Kuantitatif, SEM (AMOS), n=181	Product placement berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan brand attitude

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Lydda et al. (2023), *Product Placement & Influencer Marketing terhadap Brand Awareness*, Jurnal EMBA	X: Product Placement, Influencer Marketing Y: Brand Awareness	Kuantitatif, survei, n=100	Product placement signifikan meningkatkan brand awareness, influencer kurang berpengaruh karena rendahnya trust
5	Nurfitria & Nurwahid (2025), *Product Placement Drama Korea terhadap Brand Awareness*, The Commercium	X: Product Placement Y: Brand Awareness	Kuantitatif, regresi linear sederhana, n=400	Product placement berpengaruh signifikan dengan kontribusi 75,5% terhadap brand awareness
6	Putri et al. (2023), *Kredibilitas Influencer & Brand Awareness terhadap Minat Beli di Tokopedia*, Entrepreneur Journal	X: Kredibilitas Influencer; X2: Brand Awareness Y: Minat Beli	Kuantitatif	Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli, influencer tidak signifikan secara parsial
7	Maharani (2025), *Influencer Marketing & Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness*, Jurnal Akademik	X: Influencer Marketing, Content Marketing Z: Brand Awareness Y: Purchase Decision	Kuantitatif, SEM	Influencer marketing meningkatkan brand awareness dan berdampak pada keputusan pembelian
8	Zalianty & Handoko (2026), *Kredibilitas Influencer terhadap Brand Awareness Instagram*, Dialogika	X: Kredibilitas Influencer Y: Brand Awareness	Kualitatif (studi kasus)	Kredibilitas influencer (trust, expertise, attractiveness) meningkatkan brand awareness
9	Hidayatullah et al. (2025), *Influencer Marketing terhadap Purchase*	X: Influencer Marketing Z: Brand Awareness	Kuantitatif, PLS-SEM	Influencer berpengaruh pada brand awareness

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Decision dimediasi Brand Awareness, DIJEFA	Y: Purchase Decision		namun tidak langsung pada keputusan pembelian
10	Amadea & Alexandrina (2024), *Product Placement terhadap Minat Beli*, Akselerasi	X: Product Placement Y: Minat Beli	Kuantitatif, regresi linear sederhana, n=100	Product placement berpengaruh signifikan terhadap minat beli
11	Juhroh et al. (2024), *Product Placement & Brand Awareness terhadap Minat Beli Kopiko*, RIEMBA	X: Product Placement, Brand Awareness Y: Minat Beli	Kuantitatif, regresi berganda	Product placement berpengaruh terhadap minat beli secara simultan
12	Dewi (2025), *Product Placement Vincenzo terhadap Minat Beli Kopiko*, Al Qalam	X: Product Placement Y: Minat Beli	Kuantitatif	Product placement berpengaruh terhadap minat beli
13	Napitupulu et al. (2025), *Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli*, Syntax Literate	X: Kredibilitas Influencer Y: Minat Beli	Kuantitatif, survey	Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap minat beli
14	Suryati et al. (2024), *Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Hanasui*, Jurnal Minfo Polgan	X: Kredibilitas Influencer X2: Brand Awareness Y: Minat Beli	Kuantitatif, regresi linear berganda (SPSS), n=87	Kredibilitas influencer dan brand awareness berpengaruh terhadap minat beli
15	Purwadi & Herawati (2025), *Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Ulang dimediasi Brand Image*, El-Mal	X: Kredibilitas Influencer Z: Brand Image Y: Minat Beli Ulang	Kuantitatif, regresi & uji Sobel	Kredibilitas influencer tidak berpengaruh langsung, tetapi berpengaruh melalui brand image
16	Anisa et al. (2025), *Brand Ambassador dan Tagline terhadap Minat Beli melalui Brand*	X: Brand Ambassador, Tagline Z: Brand Awareness Y: Minat Beli	Kuantitatif, SEM-PLS, n=100	Brand awareness memediasi pengaruh terhadap minat

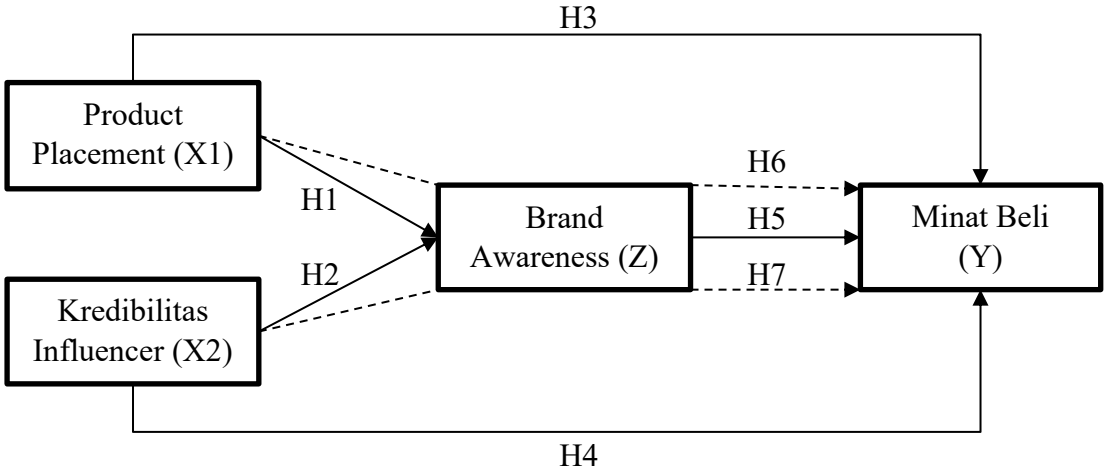
No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Awareness, Jurnal Wawasan Manajemen			beli secara signifikan
17	Ramli et al. (2025), *Brand Awareness, Influencer Marketing, dan Online Review terhadap Minat Beli Scarlett*, Jurnal Bening	X: Brand Awareness, Influencer Marketing, OCR Y: Minat Beli	Kuantitatif	Brand awareness dan influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli
18	Sadiyah & Anas (2025), *Label "Tasya Farasya Approved" terhadap Minat Beli dimoderasi Brand Awareness*, Jurnal BEP	X: Label Influencer Z: Brand Awareness Y: Minat Beli	Kuantitatif, regresi moderasi	Label influencer meningkatkan minat beli dan diperkuat oleh brand awareness
19	Oktaviani & Marliani (2025), *Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli dimediasi Brand Awareness*, Jurnal Maneksi	X: Kredibilitas Influencer Z: Brand Awareness Y: Minat Beli	Kuantitatif, regresi & uji mediasi, n=90	Kredibilitas influencer berpengaruh pada minat beli melalui brand awareness
20	Annora & Prabandari (2024), *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli dengan Brand Awareness sebagai Mediasi*, Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen	X: Social Media Marketing Z: Brand Awareness Y: Minat Beli	Kuantitatif, path analysis (SPSS), n=85	Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan minat beli, serta brand awareness memediasi hubungan tersebut
21	Rahim et al. (2025), *Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention*	X: Influencer Marketing, Kredibilitas/Trust Y: Minat Beli	Kuantitatif	Influencer marketing dan kredibilitas berpengaruh terhadap minat beli

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran atau model yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar dalam menjelaskan alur pemikiran peneliti mengenai bagaimana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya, sehingga mempermudah dalam penyusunan hipotesis dan analisis penelitian.

Penempatan produk yang muncul secara berulang dalam konten dapat meningkatkan pengenalan merek (Russell, 2002), sementara kredibilitas *influencer* membantu membangun kepercayaan audiens terhadap produk. Selanjutnya, *brand awareness* berperan dalam mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, sesuai dengan konsep Keller (2001). Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran merek yang terbentuk, maka semakin besar pula minat beli konsumen. Adapun kerangka berfikirnya seperti pada gambar 2.1.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir
Sumber: Modifikasi dari Lydda et al. (2023).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual serta uraian teori yang telah dikemukakan, penelitian ini mengajukan beberapa dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji secara empiris. Dugaan sementara tersebut dirumuskan dalam bentuk hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness.*

Product placement merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang menempatkan produk secara tersirat di dalam suatu konten, sehingga audiens dapat terpapar merek tanpa merasakan tekanan dari iklan yang bersifat eksplisit. Dalam perkembangan pemasaran digital, strategi ini semakin banyak digunakan terutama pada platform berbasis video seperti YouTube, karena mampu menghadirkan pengalaman yang lebih natural dan tidak mengganggu. Dalam kegiatan *live streaming*, khususnya live marapthon, produk dapat ditampilkan secara berulang, baik melalui penggunaan langsung oleh *influencer* maupun melalui penyebutan secara verbal selama siaran berlangsung.

Paparan yang berulang tersebut memiliki peran penting dalam proses pembentukan memori konsumen. Semakin sering konsumen melihat suatu produk dalam konteks yang relevan dan menarik, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep *mere exposure effect*, di mana tingkat familiaritas terhadap suatu objek akan meningkat seiring dengan frekuensi paparan.

Selain itu, penyajian produk dalam konteks penggunaan nyata juga membantu konsumen dalam memahami fungsi dan manfaat produk secara lebih konkret.

Dalam konteks penelitian ini, *product placement* pada produk tumbler Clair.Inc yang dipromosikan melalui live marapthon di YouTube *channel* YB diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* audiens. Hal ini karena audiens tidak hanya melihat produk secara visual, tetapi juga mendapatkan penjelasan langsung serta interaksi yang memperkuat ingatan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, semakin efektif penerapan *product placement*, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Temuan ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian oleh Arthana & Isharina (2024) menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* . Hasil serupa juga ditemukan oleh Nadeak & Setiawan (2024) serta Nurfitria & Nurwahid (2025) yang menyatakan bahwa penempatan produk dalam konten hiburan mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan . Namun, sebagian penelitian masih berfokus pada media konvensional seperti drama atau film, sehingga belum banyak yang mengkaji efektivitas *product placement* dalam konteks *live streaming* seperti YouTube live marapthon. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Product placement* Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap *Brand Awareness*.

2. **Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Brand Awareness.***

Kredibilitas *influencer* merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital. Kredibilitas ini umumnya terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi cenderung mampu menyampaikan pesan secara lebih meyakinkan, sehingga audiens lebih mudah menerima informasi yang diberikan. Dalam konteks *live streaming*, kredibilitas *influencer* menjadi semakin penting karena interaksi yang terjadi bersifat langsung dan real time. Audiens dapat melihat bagaimana *influencer* menggunakan, menjelaskan, serta merekomendasikan suatu produk secara spontan. Kondisi ini menciptakan kesan keaslian (*authenticity*) yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Ketika *influencer* yang dipercaya memperkenalkan suatu produk, maka audiens akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut.

Selain itu, *influencer* yang memiliki reputasi baik dan basis pengikut yang loyal juga cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk persepsi merek. Audiens yang sudah memiliki kedekatan emosional dengan *influencer* akan lebih memperhatikan setiap rekomendasi yang diberikan, termasuk produk yang ditampilkan selama live marapthon. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya *brand awareness* karena audiens menjadi lebih familiar dengan merek yang dipromosikan.

Dalam penelitian ini, kredibilitas *influencer* pada YouTube *channel* YB diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek terhadap produk tumbler

Clair.Inc. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kredibilitas *influencer*, maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang terbentuk pada audiens.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Zalianty & Handoko (2026) menemukan bahwa dimensi kredibilitas seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan . Selain itu, Lydda et al. (2023) juga menyatakan bahwa meskipun *influencer marketing* berpengaruh, tingkat kepercayaan menjadi faktor penentu utama dalam membentuk *brand awareness* . Namun demikian, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait kekuatan pengaruh influencer, khususnya pada konteks interaksi real-time seperti live streaming. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kredibilitas *Influencer* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Awareness*.

3. Pengaruh *Product Placement* terhadap Minat Beli.

Selain berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, *product placement* juga memiliki potensi untuk memengaruhi minat beli konsumen. Penempatan produk yang dilakukan secara strategis dalam suatu konten dapat menciptakan ketertarikan emosional maupun rasional terhadap produk tersebut. Ketika produk ditampilkan dalam situasi yang relevan dan menarik, konsumen akan lebih mudah membayangkan bagaimana produk tersebut dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam kegiatan *live streaming*, *product placement* menjadi lebih efektif karena didukung oleh interaksi langsung antara influencer dan audiens. *Influencer* dapat memberikan demonstrasi penggunaan produk, menjelaskan keunggulan, serta menjawab pertanyaan dari audiens secara langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat mengurangi keraguan yang mungkin muncul sebelum melakukan pembelian.

Paparan visual yang menarik, dikombinasikan dengan penjelasan yang persuasif, dapat memicu ketertarikan yang lebih kuat terhadap produk. Seiring dengan meningkatnya ketertarikan tersebut, konsumen akan mulai menunjukkan kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan pembelian, hingga akhirnya memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, *product placement* yang efektif dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, *product placement* pada produk tumbler Clair.Inc yang dilakukan melalui live marapthon di YouTube *channel* YB diharapkan mampu meningkatkan minat beli audiens. Dengan demikian, semakin baik penerapan product *placement*, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh terhadap minat beli. Amadea & Alexandrina (2024) menemukan bahwa *product placement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini didukung oleh Juhroh et al. (2024) yang menunjukkan

bahwa *product placement* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli melalui peningkatan persepsi konsumen. Selain itu, Dewi (2025) juga menyatakan bahwa penempatan produk dalam tayangan mampu mendorong ketertarikan dan keinginan membeli produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Product Placement* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.

4. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli.

Kredibilitas *influencer* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam membentuk minat beli. *Influencer* yang dianggap memiliki keahlian dan dapat dipercaya cenderung lebih mudah memengaruhi keputusan audiens dalam memilih suatu produk. Rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* sering kali dipersepsikan sebagai sumber informasi yang lebih objektif dibandingkan dengan iklan konvensional.

Dalam kegiatan *live streaming*, pengaruh kredibilitas *influencer* menjadi semakin kuat karena adanya interaksi langsung dengan audiens. *Influencer* dapat menjawab pertanyaan, memberikan testimoni, serta menunjukkan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *influencer* dan audiens, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang direkomendasikan.

Selain itu, *influencer* yang memiliki daya tarik tertentu, baik dari segi kepribadian maupun gaya komunikasi, juga dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Ketika audiens merasa percaya dan tertarik terhadap *influencer*, maka mereka akan lebih cenderung mengikuti rekomendasi yang diberikan, termasuk dalam hal pembelian produk.

Dalam penelitian ini, kredibilitas *influencer* pada YouTube *channel* YB diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tumbler Clair.Inc. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin besar minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap minat beli. Suryati et al. (2024) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen melalui kepercayaan yang dibangun. Penelitian Napitupulu et al. (2025) menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness* menjadi faktor paling dominan dalam mendorong minat beli. Selain itu, Dinnur et al. (2025) menemukan bahwa daya tarik *influencer* juga berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kredibilitas *Influencer* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.

5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam dalam memori konsumen, sehingga lebih mudah diakses ketika konsumen dihadapkan pada pilihan pembelian. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, *brand awareness* menjadi faktor penting yang dapat membedakan suatu produk dari produk lainnya.

Konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap merek yang sudah dikenal karena dianggap lebih aman dan memiliki risiko yang lebih rendah. Familiaritas terhadap merek juga dapat meningkatkan kepercayaan serta persepsi kualitas terhadap produk. Hal ini pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* dapat terbentuk melalui berbagai strategi, seperti *product placement* dan penggunaan *influencer*. Ketika konsumen telah mengenali dan mengingat suatu merek, maka kemungkinan mereka untuk memiliki minat beli terhadap produk tersebut akan semakin besar. Dengan kata lain, *brand awareness* berperan sebagai faktor yang mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* terhadap produk tumbler Clair.Inc yang dipromosikan melalui live marapthon di YouTube *channel* YB diharapkan dapat meningkatkan minat beli audiens. Dengan demikian,

semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Suryati et al. (2024) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh Purwandi & Sukmalengkawati (2025) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Ramli et al. (2025) juga menegaskan bahwa *brand awareness* menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli pada pemasaran digital. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand Awareness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.

6. Peran Mediasi *Brand Awareness* pada Pengaruh *Product Placement* terhadap Minat Beli.

Pengaruh *product placement* terhadap minat beli tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi juga dapat melalui variabel perantara, yaitu *brand awareness*. Dalam hal ini, *product placement* berfungsi sebagai stimulus awal yang memperkenalkan produk kepada konsumen. Paparan yang berulang dan konsisten akan meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan terhadap merek, yang kemudian berkembang menjadi *brand awareness.*

Setelah konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, mereka akan lebih mudah mempertimbangkan produk tersebut dalam proses

pembelian. Brand awareness yang kuat akan meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Dengan demikian, *brand awareness* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, *product placement* pada produk tumbler Clair.Inc yang ditampilkan dalam live marathon di YouTube *channel* YB diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, peran mediasi *brand awareness* menjadi penting untuk diuji dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan tersebut. Hal ini didukung oleh Annora & Prabandari (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan *brand awareness* melalui strategi pemasaran dapat mendorong minat beli secara tidak langsung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Brand Awareness* Mampu Memediasi Pengaruh *Product Placement* Terhadap Minat Beli.

7. Peran Mediasi *Brand Awareness* pada Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli.

Selain melalui *product placement*, *brand awareness* juga dapat terbentuk melalui pengaruh kredibilitas *influencer. Influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi mampu menyampaikan informasi produk secara efektif, sehingga meningkatkan pengenalan dan pemahaman konsumen

terhadap merek. Dalam hal ini, kredibilitas *influencer* berperan sebagai faktor yang memperkuat proses pembentukan brand awareness.

Setelah *brand awareness* terbentuk, konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengenali produk tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness.*

Dalam penelitian ini, kredibilitas *influencer* pada YouTube *channel* YB diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk tumbler Clair.Inc, yang selanjutnya akan mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menguji apakah *brand awareness* mampu memediasi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan minat beli.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Oktaviani & Marliani (2025) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan minat beli melalui peningkatan *brand awareness*. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* akan lebih efektif apabila diikuti dengan peningkatan kesadaran merek di benak konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Brand Awareness* Mampu Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli.