

RINGKASAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA BRAND MS GLOW**



Disusun oleh;

Maulana Haris Bagaskara

NIM 2119 30994

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA BRAND MS GLOW

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MAULANA HARIS BAGASKARA

Nomor Induk Mahasiswa: 211930994

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 30 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Olivia Barcelona Nasution, S.E., M.Sc.



Penguji



Rudy Badrudin, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 8 Juli 2025

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness pada brand MS Glow. Influencer marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan tokoh publik di media sosial untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini menguji lima variabel dalam influencer marketing, yaitu strategi influencer, kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, dan interaksi, untuk melihat sejauh mana masing-masing variabel berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen MS Glow. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of using influencer marketing in increasing brand awareness of the MS Glow brand. Influencer marketing is a promotional strategy that utilizes public figures on social media to influence consumer perceptions of a brand. This research examines five variables within influencer marketing—namely influencer strategy, credibility, attractiveness, fit, and interaction—to assess the extent to which each variable contributes to increasing brand awareness. The research method used is quantitative with a survey approach, conducted by distributing questionnaires to respondents who are MS Glow consumers. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method with the SmartPLS software. The results of the study show that all five influencer marketing variables have a positive effect on brand awareness.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan digital saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi digital telah merubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan berkomunikasi (Afianti et al., 2023). Sektor bisnis merupakan salah satu area yang paling terdampak oleh digitalisasi. Transformasi digital membuka berbagai peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan operasional mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas. E-commerce, misalnya, telah mengubah cara konsumen berbelanja, memungkinkan mereka untuk membeli produk dan layanan tanpa harus meninggalkan rumah (Alamin et al., 2023). Teknologi seperti big data dan AI digunakan untuk menganalisis pola perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat menyediakan produk atau layanan yang lebih relevan dan personal. Perusahaan-perusahaan juga mulai mengadopsi teknologi cloud untuk mempermudah penyimpanan data dan akses informasi.

Pemasaran digital kini menjadi alat utama dalam strategi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terukur (Al-Din & Wibawa, 2021). Internet mempermudah penggunaan media sosial, serta alat pemasaran berbasis data, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, dan meningkatkan engagement dengan konsumen secara real-time. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Afianti et al., 2023). Keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen yang terus berkembang, yang memerlukan perusahaan untuk selalu berinovasi dan beradaptasi dengan tren terbaru.

Salah satu perkembangan paling signifikan dalam pemasaran digital adalah munculnya media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Lebih dari 4,7 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia, platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok telah menjadi saluran yang sangat efektif untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan. Melalui strategi pemasaran berbasis konten, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka, memberikan informasi yang relevan, serta mengedukasi konsumen tentang produk mereka secara langsung (Ana et al., 2021).

Menurut laporan Statista (2023), lebih dari 70% konsumen mengandalkan rekomendasi influencer sebelum membeli produk kecantikan. Data menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai endorser, tetapi juga sebagai faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. *Influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* masih menjadi topik yang menarik untuk diteliti, terutama dalam melihat faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam proses ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand awareness atau kesadaran merek adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran (Arianty & Andira, 2021), karena ini adalah langkah pertama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek atau produk tertentu (Febriyan & Supriono, 2018). Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang sebuah merek untuk dipilih oleh konsumen saat mereka mencari produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. *Brand awareness* akan membantu dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan (Kusdianti & Wilujeng, 2023). Ketika konsumen mulai mengenal merek dan merasa nyaman dengan kualitas serta nilai yang ditawarkan, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa efektivitas penggunaan influencer marketing dalam meningkatkan *brand awareness* (Dewi & Hidayat, 2024).

Penggunaan *influencer marketing* dalam strategi pemasaran digital telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Wirapraja et al., 2023), terutama karena adanya kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi produk. *Influencer marketing* adalah sebuah bentuk pemasaran di mana perusahaan memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* terhadap audiensnya, yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pratiwi et al., 2023). *Influencer marketing* juga berperan penting dalam memperkuat *brand awareness* yang diinginkan perusahaan.

Influencer marketing sangat dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, yakni sejauh mana mereka dianggap jujur, ahli, dan dapat dipercaya oleh pengikutnya (Abednego et al., 2021). Kredibilitas yang tinggi akan membuat audiens lebih mudah menerima dan percaya pada pesan yang disampaikan, sehingga membantu membentuk persepsi positif terhadap brand (Riama, 2021). Kesesuaian antara *influencer* dan brand sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan terasa autentik dan relevan. Jika citra *influencer* sejalan dengan nilai dan identitas brand, maka pesan pemasaran akan lebih mudah diterima oleh audiens. Interaksi aktif *influencer* dengan pengikutnya, seperti melalui komentar, balasan, atau diskusi di media sosial, dapat membangun kedekatan dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand (Ferdiansyah & Taufik, 2024).

Purchase intention adalah keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan (Moslehpour et al., 2021). *Purchase intention* bukan berarti langsung membeli saat itu juga, tapi menunjukkan bahwa konsumen sudah tertarik dan mulai mempertimbangkan produk tersebut. Minat beli biasanya terjadi melalui beberapa tahap, seperti: awalnya konsumen tertarik mencari informasi tentang produk, kemudian mulai mempertimbangkan apakah akan membeli atau tidak, ingin mencoba produk, lalu ingin tahu lebih banyak, sampai akhirnya muncul keinginan kuat untuk memiliki produk itu (Permana et al., 2023).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* terhadap brand MS Glow. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh penggunaan *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada brand MS Glow.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
2. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
3. Apakah daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
4. Apakah kesesuaian *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
5. Apakah interaksi *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kesesuaian *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh interaksi *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, khususnya dalam memahami efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di industri kosmetik.

1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akademik terkait *influencer marketing* dan *brand awareness* khususnya dalam konteks industri kosmetik.
2. Menambah referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai hubungan antara *influencer marketing* dan *brand awareness*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Kosmetik

- a) Memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi marketing dalam meningkatkan *brand awareness*.
- b) Membantu dalam menentukan faktor utama yang harus diperhatikan dalam pemilihan *influencer*, agar sesuai dengan identitas merek.

2. Bagi Konsumen

- a) Membantu konsumen dalam memahami bagaimana influencer dapat memengaruhi persepsi dan keputusan mereka terhadap brand MS Glow.
- b) Memberikan informasi terkait faktor-faktor yang dapat membantu konsumen dalam menilai kredibilitas dan relevansi *influencer* dengan MS Glow.

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Influencer

Influencer adalah seorang yang memimpin suatu opini, dengan suatu profesi sebagai selebriti yang telah berkontribusi di media social (Permana et al., 2023). Seorang *influencer* mungkin di gambarkan sebagai “selebriti mikro” atau buatan sendiri. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan mampu membentuk opini atau perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan (Saragih et al., 2024). *Influencer* adalah figur publik di media digital yang memiliki jumlah pengikut signifikan dan dapat memengaruhi sikap, minat, serta perilaku konsumen melalui interaksi dan rekomendasi secara langsung atau tidak langsung.

Pengikut seorang *influencer* cenderung lebih percaya dan mencari informasi mengenai kepuasan setelah membeli suatu produk berdasarkan pengalaman yang dibagikan oleh *influencer* tersebut (Rahma & Kuswati, 2025). Informasi yang disampaikan menjadi lebih relevan dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Seiring dengan perkembangan peran influencer, pengaruh mereka juga semakin meluas, tidak hanya dalam penggunaan produk, tetapi juga dalam memperluas jangkauan pemasaran di media sosial seperti Instagram. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan pengaruh positif dari para *influencer* dengan mengadakan kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Permana et al., 2023).

2.1.1.1 Indikator Influencer

Influencer dapat diukur melalui beberapa indikator seperti *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (Natania et al., 2024).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Trustworthiness

Trustworthiness merujuk pada sejauh mana seorang influencer dianggap jujur, tulus, dan memiliki niat baik oleh audiensnya. Kepercayaan penting karena menjadi dasar dari hubungan antara influencer dan pengikutnya.

2. Expertise

Expertise mengacu pada tingkat pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang influencer dalam bidang tertentu. Seorang influencer dengan keahlian yang tinggi dianggap lebih mampu memberikan opini atau rekomendasi yang bernilai dan terpercaya.

3. Attractiveness

Attractiveness mencakup tidak hanya penampilan fisik, tetapi juga kepribadian dan gaya komunikasi yang menarik. Influencer yang menarik secara visual atau memiliki persona yang menyenangkan cenderung lebih disukai dan lebih mudah menarik perhatian audiens.

4. Respect

Respect atau rasa hormat adalah penghargaan yang diberikan oleh audiens kepada influencer karena integritas, prestasi, atau nilai-nilai yang mereka tunjukkan. *Influencer* yang dihormati tidak selalu harus terkenal, tetapi mereka memiliki rekam jejak yang membuat audiens menghargai pandangan dan gaya hidup mereka.

5. Similarity

Similarity mengacu pada kesamaan antara *influencer* dan audiens dalam hal gaya hidup, nilai, minat, atau latar belakang. Kesamaan menciptakan rasa kedekatan yang kuat, seolah-olah influencer adalah “teman” yang sedang memberi saran, bukan sekadar perwakilan merek. Kombinasi dari daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan ini membuat *influencer* lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan membentuk perilaku konsumen.

2.1.2 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Manik & Siregar, 2022). *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk (Yunita et al., 2021). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan logo, nama, atau karakteristik khas dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebuah merek dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Kristiyono & Tiatira, 2022). *Brand awareness* adalah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat kemampuan target audience mengenali suatu merek.

2.1.2.1 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Zahrahast et al., (2022), indikator *brand awareness* meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek.

1) *Brand Recognition*

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika melihat elemen visual atau auditif tertentu yang terkait dengan merek tersebut, seperti logo, warna, slogan, atau kemasan. Pentingnya *brand recognition* terletak pada bagaimana merek dapat menciptakan asosiasi yang kuat dan konsisten di benak konsumen.

2) *Brand Recall*

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk secara spontan mengingat suatu merek tanpa bantuan atau isyarat eksternal ketika mereka memikirkan suatu kategori produk. Untuk mencapai tingkat *recall* yang baik, perusahaan biasanya fokus pada komunikasi yang konsisten, diferensiasi produk, dan pengalaman pelanggan yang positif agar merek terus melekat dalam pikiran konsumen.

3) *Top of Mind*

Top of mind adalah bentuk tertinggi dari brand recall, di mana merek tertentu adalah yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk. Posisi *top of mind* sangat diidamkan oleh perusahaan karena merek yang berada pada posisi ini cenderung lebih sering dipilih oleh konsumen. *Top of mind* memerlukan upaya pemasaran yang masif, citra merek yang kuat, dan konsistensi pesan di berbagai media.

2.2 Hipotesis Penelitian

Influencer marketing berpengaruh terhadap *brand awareness*

Penggunaan influencer dalam strategi pemasaran telah menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun *brand awareness* (Gunawan et al., 2023). *Influencer* memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan relevan melalui konten yang mereka bagikan di media social (Novitasari et al., 2024). Kedekatan dengan para pengikutnya dan setiap pesan atau promosi yang disampaikan oleh *influencer* cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen atau calon konsumen. Konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang dipromosikan (Nurhadi,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2025). Semakin tinggi tingkat *influencer marketing*, semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu merek di benak konsumen. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* (Muzakki & Andarini, 2024).

Kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness*

Kredibilitas *influencer* merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* dianggap dapat dipercaya dan berpengetahuan oleh audiensnya (Wahab et al 2024). Kredibilitas dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek yang mereka promosikan. Seorang *influencer* memiliki kredibilitas tinggi, audiens lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan, termasuk terhadap merek atau produk yang diiklankan. *Beauty influencer* yang dikenal jujur dan ahli dalam perawatan kulit merekomendasikan produk skincare tertentu, pengikutnya akan lebih mudah mengingat merek tersebut dan mungkin tertarik mencobanya (Wahyu et al., 2025). Semakin tinggi kredibilitas *influencer* semakin tinggi juga tingkat *brand awareness*. Kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness* (Damayanti et al., 2025).

Daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness*

Daya tarik *influencer* merujuk pada seberapa menarik seorang *influencer* di mata audiens, baik dari segi fisik (penampilan), kepribadian, gaya komunikasi, hingga gaya hidup yang mereka tampilkan (Aufar, 2025). *Influencer* dengan daya tarik tinggi cenderung lebih mampu menarik perhatian audiens dan membuat pesan yang mereka sampaikan menjadi lebih menarik serta mudah diingat (Bilqis et al., 2025). Daya tarik juga menciptakan ikatan emosional dengan audiens, yang dapat membuat mereka lebih reseptif terhadap informasi tentang merek yang disampaikan *influencer*. Semakin tinggi daya tarik *influencer*, semakin tinggi juga tingkat *brand awareness*. Daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness* (Rahayu et al., 2025).

Kesesuaian *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness*

Kesesuaian *influencer* merupakan pada seberapa cocok atau relevan seorang *influencer* dengan merek, produk, atau nilai-nilai brand yang mereka promosikan (Widodo et al., 2024). Kesesuaian dengan audiens bisa dilihat dari segi gaya hidup, minat, citra pribadi, hingga audiens yang dimiliki *influencer* tersebut. Ketika terdapat tingkat kesesuaian yang tinggi antara *influencer* dan brand, maka pesan yang disampaikan akan terasa lebih alami, otentik, dan kredibel di mata audiens (Natania et al., 2024). Semakin tinggi kesesuaian *influencer*, semakin tinggi juga tingkat *brand awareness*. Kesesuaian *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness* (Asani, 2024).

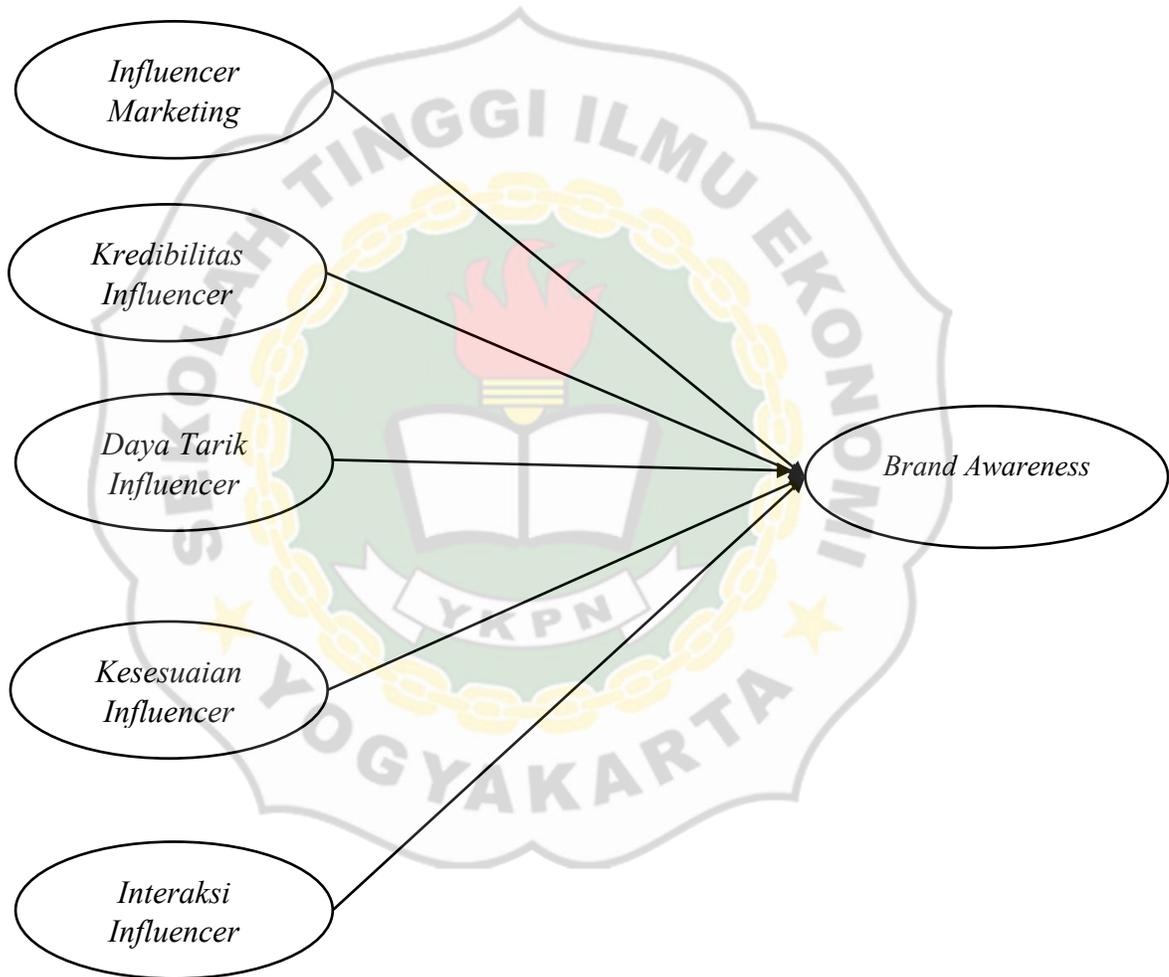
Interaksi *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness*

Interaksi *influencer* merujuk pada sejauh mana *influencer* berkomunikasi secara aktif dengan audiensnya, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan, membuat polling atau Q&A, serta menciptakan konten yang mengajak pengikut untuk ikut terlibat (Vinaya & Ulfa, 2025). Tingkat interaksi dapat memainkan peran penting

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam menciptakan hubungan yang dekat dan personal antara influencer dan audiens (Nurhadi, 2025). Semakin tinggi Interaksi *influencer*, semakin tinggi juga tingkat *brand awareness*. Interaksi *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness* (Rohmawati & Ahmadi, 2024).

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.1 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili keseluruhan karakteristik populasi tersebut. Sampel dipilih karena tidak praktis atau tidak mungkin untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi, terutama jika populasi sangat besar. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui produk MS Glow.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Instrumen yang digunakan dengan pernyataan-pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 1–5. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS). Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel seperti *influencer marketing*, kredibilitas influencer, daya tarik *influencer*, kesesuaian *influencer*, dan interaksi *influencer* dan *brand awareness*, terhadap produk MS Glow.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain, khususnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *influencer marketing*, kredibilitas *influencer*, daya tarik *influencer*, kesesuaian *influencer*, dan interaksi *influencer*.

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen, atau dikenal juga sebagai variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini menjadi fokus utama dalam penelitian karena menunjukkan hasil atau dampak dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand awareness*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Item-item kuesioner	Referensi
<i>Influencer marketing</i>	Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar (influencer) di media sosial atau platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.	Konten promosi MS Glow dari influencer mudah dimengerti.	(Lie, 2022)
		Saya merasa influencer marketing membuat produk MS Glow terlihat lebih menarik.	
		Promosi produk MS Glow oleh influencer membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut.	
		Promosi MS Glow oleh influencer lebih menyenangkan dibandingkan iklan biasa.	
Kredibilitas influencer	Kredibilitas influencer mengacu pada sejauh mana seorang influencer dianggap dapat dipercaya dan memiliki keahlian dalam bidang tertentu oleh audiensnya.	Kepercayaan saya terhadap influencer MS Glow membuat saya yakin terhadap kualitas	(Aska, 2023)
		Berbagai pengalaman yang dimiliki Influencer MS Glow di dunia make up membuat saya yakin terhadap setiap posting-ngannya di media sosial	
		Influencer MS Glow yang saya ikuti memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang dipromosikan.	
		Influencer MS Glow objektif dalam memberikan ulasan produk.	
Daya tarik influencer	Daya tarik influencer merujuk pada sejauh mana seorang influencer	Influencer MS Glow memiliki paras yang mendukung dalam menggunakan produk MS Glow	(Lie, 2022)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	menarik perhatian audiens, baik secara fisik (penampilan), kepribadian, gaya hidup, maupun kesamaan nilai dengan pengikutnya.	<p>Influencer MS Glow mampu meyakinkan saya untuk mencoba produk MS Glow</p> <p>Influencer MS Glow memiliki penampilan yang menarik.</p> <p>Influencer MS Glow menjadi inspirasi gaya hidup saya.</p>	
Kesesuaian influencer	Kesesuaian influencer adalah tingkat kesesuaian antara citra influencer dengan citra atau nilai dari merek yang diiklankan.	<p>Kemiripan kebutuhan terhadap produk make up saya dengan Influencer MS Glow membuat saya tertarik pada produk</p> <p>Saya merasa promosi produk oleh influencer MS Glow terasa alami.</p> <p>Saya merasa ada koneksi yang kuat antara produk MS Glow dan influencer.</p> <p>Saya percaya produk yang dipromosikan akan sesuai dengan kebutuhan saya</p>	(Lie, 2022)
Interaksi influencer	Interaksi influencer mengacu pada sejauh mana influencer berkomunikasi atau berhubungan secara aktif dengan pengikutnya, misalnya melalui komentar dan balasan,	<p>Influencer MS Glow sering merespons komentar pengikutnya</p> <p>Interaksi influencer MS Glow terasa personal dan tidak dibuat-buat.</p> <p>Influencer MS Glow sering merespons komentar pengikutnya.</p> <p>Influencer MS Glow sering menggunakan fitur live atau story untuk berkomunikasi langsung</p>	(Permana et al., 2023)
<i>Brand awareness</i>	Brand awareness adalah sejauh mana konsumen	Saya mengenal ciri warna yang digunakan brand MS Glow dibanding brand lainnya	(Lie, 2022)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengetahui dan mengingat suatu merek.	Saya mengenal jenis produk-produk yang dijual oleh MS Glow
	Saya sering melihat berbagai artikel ataupun postingan tentang MS Glow di berbagai media sosial
	Saya sering mendengar tentang MS Glow
	Brand MS Glow akan muncul sebagai brand pertama yang ada dipikiran ketika menyebutkan brand kosmetik lokal

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Outer Model

Uji outer model dalam suatu penelitian merupakan tahap evaluasi yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam model yang diteliti (Algifari, 2015). Proses pengujian penting untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu menggambarkan variabel laten secara akurat dan konsisten. Metode SEM-PLS, item dianggap valid apabila nilai *outer loading*-nya melebihi 0,70 dan dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha mencapai lebih dari 0,70.

3.5.2 Uji Inner Model

Uji Inner Model bertujuan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dalam suatu model penelitian. Proses ini meliputi evaluasi seberapa efektif variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terukur atau teramati (Algifari, 2015). Uji Inner Model mencakup evaluasi kesesuaian antara model yang diajukan dengan data empiris yang telah dikumpulkan. Statistik kecocokan model digunakan untuk menilai sejauh mana keseluruhan model dapat menggambarkan pola data yang sebenarnya.

3.5.3 Uji Fit Model

Uji inner model meliputi penilaian terhadap kekuatan dan signifikansi statistik dari hubungan antar variabel laten dalam suatu model. Koefisien jalur menggambarkan seberapa kuat dan ke arah mana hubungan tersebut terjadi antara variabel-variabel tersebut. Uji kecocokan model membantu peneliti mengetahui sejauh mana model mampu merepresentasikan pola yang ada dalam data nyata.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang sering disebut R-squared (R^2), adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh model yang digunakan. Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih mendekati 1 menandakan bahwa model tersebut mampu menjelaskan variasi data dengan lebih baik (Algifari, 2015).

3.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode structural equation modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SEM-PLS. Hipotesis akan dinyatakan berpengaruh positif jika nilai *P-value* berada di bawah 0,05.

4.1 Perolehan Data Kuesioner

Pada penelitian ini berhasil mengumpulkan 151 Responden, dan hanya 135 data responden yang dipergunakan dalam penelitian ini karena ada 16 responden yang belum memenuhi kriteria responden yaitu, responden belum pernah mengetahui brand MS Glow sebelumnya. Maka dari itu peneliti hanya melakukan pengujian 135 responden karena sudah memenuhi kriteria penelitian.

Terdapat juga 4 orang rseponden dari 135 yang belum pernah mengetahui produk MS Glow, tetapi mungkin mereka sudah pernah menggunakan atau memakainya. Bisa juga 4 orang itu curhat ke teman tentang masalah yang dihadapi seperti kulit kering, jerawat dan masalah kecantikan dan teman membelikan produk MS Glow tanpa orang tersebut mengetahui sebelumnya. Hal ini juga terdapat dalam penelitian dari Hajaroh, (2018) yang membahas tentang evaluasi.

4.2 Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Responden Mengetahui Produk MS Glow

Responden Mengetahui Produk MS Glow	Responden	Presentase
Belum pernah mendengar tentang MS Glow	4	3%
Iklan di televisi, radio, atau internet	8	5,9%
Social Media (Instagram, youtube, Tiktok, dll)	77	57%
Teman atau keluarga	26	19,3%
Toko kosmetik atau klinik kecantikan	20	14,8%
Total	135	100

Sebagian besar responden (57%) mengetahui produk MS Glow melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. 19,3% responden mengetahui produk ini dari teman atau keluarga, dan 14,8% mengetahuinya melalui toko kosmetik atau klinik kecantikan. Sebanyak 5,9% mengetahui dari iklan di televisi, radio, atau internet, dan hanya 3% responden yang belum pernah mendengar tentang MS Glow.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki-laki	69	51,1%
Perempuan	66	48,9%
Total	135	100%

Berdasarkan data mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 51,1%, sedangkan responden perempuan berjumlah 48,9%. Hasil menunjukkan bahwa persebaran jenis kelamin responden relatif seimbang, dengan sedikit dominasi dari responden laki-laki.

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Responden	Presentase
Diploma	19	14,1%
S1	56	41,5%
SMA/SMK	60	44,4%
Total	135	100%

Berdasarkan data sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebesar 44,4%, diikuti oleh responden dengan pendidikan S1 sebesar 41,5%, dan sisanya sebesar 14,1% merupakan lulusan Diploma. Mayoritas responden berasal dari latar belakang pendidikan menengah dan sarjana.

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden	Presentase
Pegawai Negeri	7	5,2%
Profesional	14	10,4%
Wiraswasta	22	16,3%
Karyawan Swasta	47	34,8%
Lainnya	45	33,3%
Total	135	100%

Berdasarkan data mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 34,8%, diikuti oleh kategori pekerjaan lainnya sebesar 33,3%. Responden yang berwirausaha berjumlah 16,3% dan profesional sebesar 10,4%,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 5 Pendapatan Per Bulan Responden

Pendapatn Per Bulan	Responden	Presentase
< 1.000.000	15	11,1%
1.000.000 - 3.000.000	53	39,3%
3.000.001 - 6.000.000	59	43,7%
6.000.001 - 10.000.000	6	4,4%
> Rp 10.000.000	2	1,5%
Total	135	100%

Berdasarkan data di atas mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp3.000.001 – Rp6.000.000, yaitu sebanyak 43,7%, diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 39,3%. Sebanyak 11,1% responden memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000, 4,4% berada pada kisaran Rp6.000.001 – Rp10.000.000, dan hanya 1,5% responden yang memiliki pendapatan di atas Rp10.000.000. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan menengah.

Tabel 4. 6 Umur Responden

Umur	Responden	Presentase
Kurang dari 17 Tahun	1	0,7%
17 - 21 Tahun	17	12,6%
22 - 26 Tahun	84	62,2%
27 - 31 Tahun	29	21,5%
32 - 40 Tahun	1	0,7%
Lebih dari 40 Tahun	3	2,2%
Total	135	100%

Berdasarkan data sebagian besar responden berada pada rentang usia 22–26 tahun, yaitu sebesar 62,2%, diikuti oleh responden berusia 27–31 tahun sebanyak 21,5%. Responden berusia 17–21 tahun mencakup 12,6%, sementara kelompok usia lainnya seperti kurang dari 17 tahun dan 32–40 tahun masing-masing hanya sebesar 0,7%, serta lebih dari 40 tahun sebesar 2,2%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.3 Hasil Pengujian

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Idk. Var.	Outer Loading						Syarat	Keterangan
	BA	DT	II	IM	K	KL		
BA1	0,822						Nilai <i>outer loading</i> \geq 0,70 Valid	
BA2	0,838							
BA3	0,881							
BA4	0,877							
BA5	0,837							
DT1		0,844						
DT2		0,877						
DT3		0,885						
DT4		0,875						
II1			0,863					
II2			0,903					
II3			0,913					
II4			0,886					
IM1				0,827				
IM2				0,867				
IM3				0,863				
IM4				0,855				
K1					0,895			
K2					0,889			
K3					0,866			
K4					0,813			
KL1						0,850		
KL2						0,884		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KL3						0,882		
KL4						0,829		

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dalam masing-masing variabel pada penelitian ini terbukti valid karena memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap item berhasil memenuhi standar validitas yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam variabel penelitian ini adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Status
Brand Awareness	0,905	Reliabel
Daya Tarik	0,893	
Interaksi Influencer	0,914	
Influencer Marketing	0,875	
Kredibilitas Influencer	0,889	
Kesesuaian Influencer	0,884	

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dan dapat diandalkan.

4.3.3 Uji Fit Model

Tabel 4. 9 Uji Fit Model

Item	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,051	0,051
d ULS	0,842	0,842
d G	0,749	0,749
Chi-square	562,042	562,042
NFI	0,825	0,825

Pada hasil uji fit model, diketahui NFI mempunyai nilai 0,825 yang berarti sesuai dengan kriteria lebih dari 0,1 dan kurang dari 0,9 ($0,1 < 0,825 < 0,9$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dinyatakan bahwa data sebagai model yang fit, layak dan dapat diandalkan.

4.3.4 Koefisien Determinasi

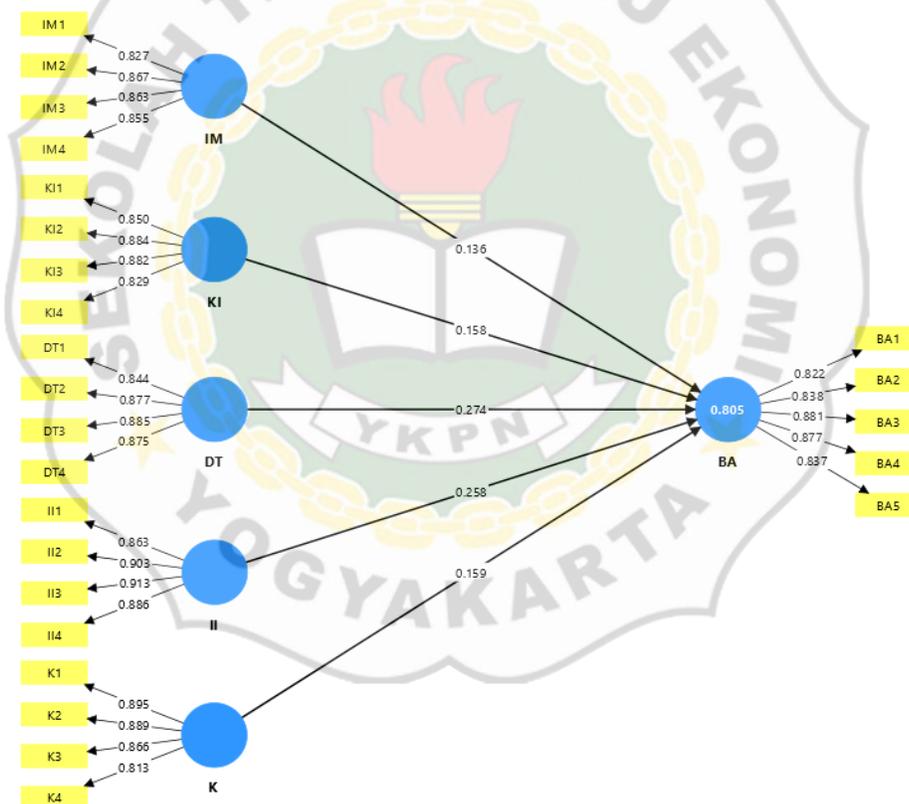
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi (R Square)

Variabel	R-square	R-square Adjusted
<i>Brand Awareness</i>	0,805	0,797

Nilai R-square sebesar 0,805 menunjukkan bahwa 80,5% variasi dalam variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian. Sedangkan sisanya sebesar 19,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

4.3.5 Uji Hipotesis



Gambar 4. 1 Uji Hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 11 Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	P-Value	Keterangan
<i>Influencer marketing – Brand Awareness</i>	0,136	0,032	Diterima
Kredibilitas <i>Influencer - Brand Awareness</i>	0,159	0,036	
Daya tarik influencer - <i>Brand Awareness</i>	0,274	0,000	
Kesesuaian influencer - <i>Brand Awareness</i>	0,158	0,045	
Interaksi influencer - <i>Brand Awareness</i>	0,258	0,004	

Hasil pengujian hipotesis;

1. Pengujian hipotesis 1 yang menguji pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness mendapatkan hasil original sample 0,136 dan p-value 0,032. Hasil pengujian hipotesis 1 ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap brand awareness. Hipotesis dapat diterima karena p-value di bawah 0,05.
2. Pada pengujian hipotesis kedua yang mengevaluasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap brand awareness, diperoleh nilai original sample sebesar 0,159 dengan p-value 0,036. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Karena nilai p berada di bawah 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima.
3. Uji hipotesis 3 yang menguji pengaruh daya tarik influencer terhadap *brand awareness* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,274 dengan p-value 0,000. Hasil menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Karena p-value berada di bawah 0,05, hipotesis ini dinyatakan diterima.
4. Pengujian hipotesis 4 yang menguji pengaruh kesesuaian influencer terhadap brand awareness mendapatkan hasil original sample 0,158 dan p-value 0,045. Hasil pengujian hipotesis 4 ini menunjukkan bahwa kesesuaian *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hipotesis dapat diterima karena p-value di bawah 0,05.
5. Uji hipotesis 5 yang menguji pengaruh interaksi influencer terhadap *brand awareness* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,258 dengan p-value 0,004. Hasil menunjukkan bahwa interaksi *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Karena p-value berada di bawah 0,05, hipotesis ini dinyatakan diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.4 Pembahasan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dengan nilai original sample sebesar 0,136 dan p-value 0,032. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa pengaruh tersebut positif. Influencer mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang relevan, sehingga membuat pesan promosi lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat influencer marketing maka semakin tinggi juga tingkat brand awareness.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dengan nilai original sample sebesar 0,159 dan p-value 0,036. Karena nilai p di bawah 0,05, maka pengaruh tersebut positif. Ketika audiens memandang influencer sebagai sosok yang jujur dan kompeten, mereka lebih mudah mempercayai rekomendasi produk yang diberikan. Semakin tinggi kredibilitas influencer maka semakin tinggi juga tingkat brand awareness.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dengan nilai original sample sebesar 0,274 dan p-value 0,000. P-value yang sangat kecil (di bawah 0,01) menunjukkan pengaruh yang positif. Daya tarik yang tinggi juga menciptakan ikatan emosional antara influencer dan audiens, yang membuat informasi terkait merek lebih berkesan dan mudah diingat. Semakin tinggi tingkat daya tarik influencer maka semakin tinggi juga tingkat brand awareness.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesesuaian influencer berpengaruh positif terhadap brand awareness, dengan nilai original sample sebesar 0,158 dan p-value 0,045. Karena nilai p lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tersebut positif, sehingga hipotesis diterima. Ketika seorang influencer selaras dengan nilai, gaya hidup, dan citra merek yang mereka promosikan, maka audiens akan menilai pesan promosi tersebut sebagai sesuatu yang otentik dan meyakinkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian influencer maka semakin tinggi juga tingkat brand awareness.
5. Uji hipotesis kelima membuktikan bahwa interaksi *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness, dengan original sample sebesar 0,258 dan p-value 0,004. Nilai p yang sangat rendah menunjukkan signifikansi yang tinggi, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Respons terhadap komentar, ajakan untuk berdiskusi, atau aktivitas interaktif lainnya membuat audiens merasa lebih dihargai dan terlibat. Hubungan yang lebih kuat ini berkontribusi dalam membangun loyalitas dan meningkatkan kesadaran merek secara berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat interaksi influencer maka semakin tinggi juga tingkat brand awareness.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian kelima hipotesis, seluruh variabel dalam influencer marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Influencer marketing secara umum mampu meningkatkan kesadaran merek melalui pendekatan personal dan konten yang relevan. Kredibilitas influencer, yang mencerminkan kejujuran dan kompetensi, juga menjadi faktor penting karena memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, daya tarik influencer memainkan peran signifikan dalam menciptakan hubungan emosional yang mendalam, sehingga pesan promosi menjadi lebih mudah diingat.

Kesesuaian antara influencer dengan nilai dan citra merek yang dipromosikan turut memperkuat persepsi otentik dan keaslian pesan, yang pada akhirnya meningkatkan brand awareness. Interaksi yang aktif antara influencer dan audiens juga memperkuat keterlibatan dan menciptakan hubungan yang lebih personal, mendorong loyalitas serta meningkatkan daya ingat terhadap merek. Dengan demikian, kelima aspek dalam influencer marketing—strategi, kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, dan interaksi—merupakan komponen penting yang saling melengkapi dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* secara efektif.

5.2 Implikasi

1. Bagi Pemasar

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa keberhasilan strategi pemasaran melalui influencer sangat dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu *influencer marketing*, kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, dan interaksi. Pemasar juga disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas konten yang dibagikan influencer dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencerminkan citra dan nilai merek dengan baik.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian tentang *influencer marketing* dan *brand awareness*, terutama dengan menguji lima variabel yang saling berkaitan. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan, seperti menguji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas merek, keputusan pembelian, atau efektivitas pemasaran digital.

3. Bagi Brand MS Glow

Bagi MS Glow sebagai brand yang aktif menggunakan strategi digital marketing, hasil ini menegaskan pentingnya memilih influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga kredibel, menarik, sesuai dengan karakteristik produk, dan mampu menjalin komunikasi dua arah dengan audiens.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.3 Keterbatasan

1. Penelitian ini melibatkan jumlah responden yang terbatas, yaitu hanya 135 orang, sehingga temuan yang dihasilkan mungkin belum sepenuhnya mencerminkan kondisi yang lebih luas.
2. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang berisiko menimbulkan bias, khususnya jika responden tidak menjawab secara jujur atau mengalami kesulitan dalam memahami pertanyaan.

5.4 Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti pengaruh *electronic word of mouth*, guna memberikan wawasan yang lebih luas mengenai hal-hal yang mempengaruhi *brand awareness*.
2. Metode pengumpulan data dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan yang lebih bervariasi, seperti wawancara langsung, penyebaran kuesioner secara luring, atau observasi, agar hasil yang diperoleh lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal Of Comprehensive Science (Jcs)*, 2(7), 1324–1328.
- Alamin, Z., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Al-Din, I. U., & Wibawa, G. A. (2021). Strategi media digital katadata hadapi pelemahan ekonomi karena Covid-19. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 49–57.
- Algifari, A. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*.
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk umkm collection di sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Asani, S. N. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan First Impression sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1).
- Aska, N. (n.d.). *Pengaruh trustworthiness dan self esteem terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi Jurusan Psikologi UIN Walisongo Semarang*.
- Aufar, M. R. P. (2025). *Analisis Pengaruh Influencer Attractiveness, Online Consumer Review, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Online (Studi Kasus Pada Zaafer Indonesia)*.
- Bilqis, Z. M., Puspitasari, F. N., & Ananta, A. B. (2025). Dinamika Perilaku Politik Partai dalam Pembentukan Strategi Kampanye terhadap Stabilitas Politik di Era Digital. *Journal of Indonesian Social Studies Education*, 3(1), 27–35.
- Damayanti, A., Amalia, F., & Purnamasari, P. (2025). PENGARUH STRATEGI INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI PLATFORM E-COMMERCE. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 126–131.
- Dewi, S. R., & Hidayat, A. (2024). Exploring the Impact of Influencer Marketing on Brand Equity: A Mediation Analysis Involving Brand Awareness and Customer Brand Engagement. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(1), 46–62.
- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness Pada produk internasional. *Universitas Brawijaya*.
- Ferdiansyah, R. A., & Taufik, R. R. (2024). Analisis Personal Branding Motivasi Islami Pada Akun Instagram@ ISTIQMHHHHHH. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 311–320.
- Gunawan, A., Novel, N. J. A., & Budiyan, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Hajaroh, M. (2018). Pohon teori evaluasi kebijakan dan program (metode, nilai dan menilai, penggunaan). *Foundasia*, 9(1).
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Trust Dimediasi Oleh Brand Reputation Dan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Mcdonald's. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76.
- Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2023). Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 171–184.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap brand awareness produk Avoskin:(Studi pada Instagram@avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 70–75.
- Natania, T. L., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2024). The Effectiveness of Using Gel Angelicca as Celebrity Endorser of ESQA Cosmetics to Indonesian Women on Instagram. *Journal of Content and Engagement*, 266–283.
- Novitasari, A. W., Priyanda, A. B., & Handoko, D. (2024). Etika Periklanan Pada Media Sosial Instagram Di Era Influencer. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 435–443.
- Nurhadi, N. (2025). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(1), 143–154.
- Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap purchase intention kendaraan listrik di indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217–232.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOKSHOP. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11.
- Rahayu, R., Permatasari, D., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Food Influencer terhadap Brand Awareness Mie Gacoan di Cikarang. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 73–82.
- Rahma, G. A., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Influencer Terhadap Niat Membeli Produk Dengan Materialime dan Fear Of Missing Out (FOMO) Sebagai Variabel Mediasi. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 38–50.
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156–175.
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Saragih, J., Purba, M., Manik, M., Aulia, N. D., Wulandari, W., & Sihaloha, O. A. (2024). Peran Influencer Instagram dalam Membentuk Opini Publik Dan Partisipasi Politik. *Journal Education and Government Wiyata*, 2(4), 396–406.
- Vinaya, M. A. A., & Ulfa, N. S. (2025). Peningkatan Brand Awareness E-Radio Semarang Sebagai Event Manager, Influencer Marketing Coordinator, dan Pic Direct Marketing. *Interaksi Online*, 13(2), 792–809.
- Wahab, I. N. A. A., Ghafar, N. A. E. A., Mohd, M. A. I., Azizi, M. A. F. A. H., Jamri, M. H., & Ummah, M. (n.d.). *PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PROSES PEMBELAJARAN NETIZEN DI MALAYSIA*.
- Wahyu, A. S., Herista, N. A., & Febriana, P. (2025). Building Self-Image: Tasya Farasya's Personal Branding Strategy as a Beauty Influencer. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 8, 83–92.
- Widodo, A., Amelia, R. L., Lestari, R. I., Hidayati, N., Apriana, I. N., Idris, F. A., & Isnaini, V. Y. (2024). Analisis Keefektifan Kerjasama dengan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Electronic Word of Mouth (EWOM). *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 9(2), 128–145.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). Analysis of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang. *Sintesa*, 13(1), 59–69.