

---

## PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SUATU PRODUK

---

**Novita Yuli Kurniati**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: [novie.vieka@gmail.com](mailto:novie.vieka@gmail.com)

---

### Abstrak

Dunia bisnis sekarang telah semakin berkembang, dengan masuknya era industri pada era 4.0 juga mengharuskan pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan pemasaran digital. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis pada dunia sosial, maka dibutuhkan juga strategi pemasaran yang bagus agar bisnis dapat selalu berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness atau kesadaran akan adanya merek/brand. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode literatur review dari jurnal yang meneliti mengenai influencer marketing dengan brand awareness. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum hasil dari sembilan jurnal menunjukkan pengaruh positif penggunaan jasa influencer marketing untuk menaikkan brand awareness suatu produk, satu jurnal yang menunjukkan keterhubungan yang tidak signifikan jika hanya memperhitungkan faktor jangkauan saja (jumlah follower) namun juga perlu memperhitungkan faktor relevansi dan juga resonansi. Sementara dua jurnal lainnya menunjukkan bahwa iklan yang dipasang pada sosial media lebih berpengaruh positif daripada menggunakan jasa influencer marketing.

**Kata kunci:** Influencer Marketing, Brand Awareness, Digital Marketing

### Abstract

*The business world is now growing, with the entry of the industrial era in the 4.0 era which also requires business people to adapt to digital marketing. With the increasing number of business people in the social world, a good marketing strategy is also needed so that the business can always grow. This study aims to determine how influencer marketing influences brand awareness. This research was conducted using the literature review method from journals that researched influencer marketing with brand awareness. The results of this study indicate that in general the results from nine journals show a positive influence on the use of influencer marketing services to increase brand awareness of a product, one journal that shows a relationship that is not significant if it only takes into account the reach factor (number of followers) but also needs to take into account the relevance and also resonance factor. Meanwhile, two other journals show that advertisements placed on social media have a more positive effect than using influencer marketing services.*

**Keywords:** Influencer Marketing, Brand Awareness, Digital Marketing

---

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah hal yang sangat vital karena sebagai upaya memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen. Demikian pula dalam penjualan *online*, tentu saja perlu adanya sistem pemasaran atau yang lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing* agar penjualan dapat mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Sementara itu pengertian *Internet marketing* Mohammed et al. (2003), adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan

dari kedua belah pihak. Dimana pengaruh influencer mendasari keberhasilan dalam meningkatkan penjualan (Rahmawati, 2021). Pemasaran agar berjalan efektif baiknya memanfaatkan media sosial dengan menggunakan influencer marketing (Fandy, n.d.).

Definisi *Influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), definisi influencer marketing merupakan orang yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, karena dengan adanya influencer dapat membantu konsumen menentukan spesifikasi dan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Definisi *influencer* sendiri adalah seseorang (public figur) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah followers yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Tjiptono, Fandy; 2016).

Selain itu (Ria & Digidowiseiso, 2023), merek atau branding juga sangat penting dalam dunia pemasaran (Teruna et al., 2023). Merek merupakan aset paling berharga bagi perusahaan mana pun dan telah diakui secara luas sebagai alasan penting bagi pilihan konsumen yang berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk memeriksa diferensiasi produk dan keunikannya sehingga dapat memberikan konsumen kepercayaan dan keyakinan dalam memfasilitasi proses pengambilan keputusan mereka yang meringankan beberapa masalah yang terkait dengan pengalaman dan kualitas kepercayaan mereka (Digidowiseiso & Ria, 2023).

Adanya keterhubungan mengenai influencer dengan kesadaran akan merek seperti yang telah diteliti oleh Hayes (2011) dalam (Lengkawati & Saputra, 2021), bahwa influencer membantu menumbuhkan kesadaran dan mengalihkan keputusan pembelian kepada calon konsumen yang mencari dan menghargai kemampuannya, membaca blog influencer tersebut, berdiskusi dengan influencer di forum diskusi, menghadiri presentasi influencer di event industri dan lainnya. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa influencer marketing selain dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berawal dari munculnya kesadaran merek. Hal ini juga diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2016), bahwa branding yang dilakukan oleh Social Media Influencer berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang mereka lakukan terhadap minat beli konsumen, dimana influencer meningkatkan minat pembelian sebanyak 89,7% (Astuti, 2016). Dengan tingginya pengaruh influencer maka banyak perusahaan yang memakai jasa influencer untuk meningkatkan *engagement* produk-produk mereka (Nabila et al., 2023). Daya tarik yang dimunculkan oleh influencer berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap influencer tersebut yang diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas serta tingkat pemasaran (Maulana & Salsabila, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah membuat literatur review mengenai keterhubungan antara influencer marketing dengan brand awareness. *Gap research* dari penelitian ini adalah pembuatan literatur review mengenai pengaruh influencer marketing pada brand awareness, dimana peneliti belum menemukan penelitian tersebut sebelumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan literatur review jurnal-jurnal yang memiliki tema berkaitan dengan influencer marketing dan brand awareness.

#### a) E-Marketing

Menurut Chen-Ling, & Lie, pada jurnal *Journal of American Academy of Business* (2006), e-marketing ialah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, iklan, transaksi serta pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang telah terhubung ke internet.

Menurut Mohammed, et al. (2003), internet marketing ialah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, serta jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis online (E-marketing) terbagi atas 6 (enam) jenis, yaitu (Ustadiyanto, 2000):

1. Connectivity: Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada para pelanggannya.
2. Context: Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi serta hiburan.
3. Content: Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
4. Communication: Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
5. Community: Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message board, web chat, maupun penyedia web mail
6. Commerce: Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

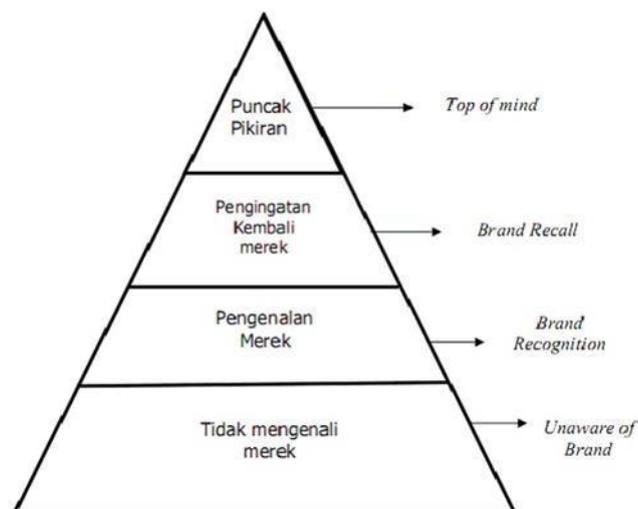
b) Influencer Marketing

Definisi influencer marketing menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) adalah metode yang digunakan untuk menunjuk seseorang yang dianggap memiliki pengaruh mengenai hal yang mereka sampaikan terhadap perilaku dari pengikutnya dan dapat menjadi sasaran promosi bagi suatu merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) influencer marketing merupakan orang yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, karena dengan adanya influencer dapat membantu konsumen menentukan spesifikasi dan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Influencer marketing adalah taktik yang digunakan pengiklan dan merek dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial individu untuk mempromosikan pesan dan produk merek mereka (IAB, 2018). Kegiatan influencer marketing sebagian besar dilakukan di platform sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (Burgess, 2016).

c) Teori Brand Awareness

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki (Nuryanti et al., 2023). Kesadaran merek sangat diperlukan untuk komunikasi proses untuk muncul yaitu, kesadaran top-of-the-mind atau kesadaran akan suatu brand yang paling diasosiasikan oleh konsumen terhadap produk tertentu yang konsumen butuhkan (Fandy, n.d.). Konsumen menerima kesadaran merek melalui pemasaran yang efektif saluran komunikasi seperti televisi, telepon genggam dan iklan online karena memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi risiko dalam produk evaluasi dan seleksi saat membeli produk (Buil et al., 2013; Rubio et al., 2014)(Kotler & Keller, 2012) (Hossien et al., 2012).

Menurut (Duriyanto, 2004) Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi yang digambarkan melalui piramida.



Gambar 1 Piramida Brand Awareness Sumber: (Durianto, 2004)

1. Unaware of Brand (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
2. Brand Recognition (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
3. Brand Recall (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (unaided recall).

Top of Mind (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen (Ananto et al., 2023).

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan metodologi tinjauan sistematis yang diuraikan dalam (Tranfield et al. 2003), metodologi penelitian ini nantinya akan dibagi menjadi tujuh langkah yaitu:

- a. Pelingkupan penelitian, yaitu studi ini akan berfokus pada studi mengenai Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Sebuah Produk;
- b. Identifikasi istilah pencarian: dalam mencari artikel-artikel terkait riset Influencer Marketing yang sudah diterbitkan di jurnal, penulis mengidentifikasi kata kunci yang relevan, yaitu: Influencer Marketing serta Brand Awareness;
- c. Identifikasi sumber data, yang mana sumber data kami terdiri dari jurnal yang membahas mengenai kata kunci yang telah disebutkan di jurnal Sinta atau Google Scholar;
- d. Pengumpulan bahan untuk jurnal literatur “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Sebuah Produk”;
- e. Pemilteran artikel. Proses pemeriksaan dan penyaringan manual dilakukan oleh tim penulis, dalam rangka penyertaan artikel dengan kriteria artikel yang menggambarkan studi mengenai Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness serta pengaruh influencer marketing terhadap branding;

- f. Evaluasi konten, dimana tim penulis menggunakan formulir ekstraksi data untuk menangkap esensi dari artikel: Fokus hanya pada Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness serta mengeliminasi isu yang terlalu umum;
- g. Sintesis dan pengembangan kerangka kerja. Tujuan pencarian adalah untuk menangkap literatur sebanyak mungkin tentang “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness”

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Penelitian mengenai influencer marketing serta branding awareness.

#### 3.1.1. Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce oleh Suci Dwi Rahmawati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara penyampaian influencer di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli dan untuk mengetahui pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode wawancara kualitatif yang mengidentifikasi tentang pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. Untuk menguji penelitian ini menggunakan dua studi yaitu dengan metodologi pendekatan melalui studi literatur dan tinjau pustaka dari analisis jurnal para peneliti sebelumnya. Data yang didapatkan dianalisis dengan teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan Triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh seorang influencer dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk mampu mencapai tujuan akhir yang ingin dicapai adalah dengan meningkatkan penjualan. Kemudahan akses informasi menyebabkan konsumen menginginkan informasi suatu produk secara transparan, dimana konsumen mampu mengidentifikasi suatu brand yang dapat dipercaya sehingga menimbulkan ketertarikan maupun niat beli. Tidak sekedar meningkatkan penjualan tetapi, dapat menampilkan citra atau brand image produk yang baik maupun citra perusahaan yang baik kepada konsumen. Influencer berperan sebagai pembeli atau pengguna suatu brand yang mampu mempresentasikan tentang hal-hal yang sesuai fakta dari produk tersebut sehingga meningkatkan tingkat penjualan dari brand produk tersebut. Dengan menggunakan seorang influencer dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan melalui e-commerce terbukti dan teruji secara empiris untuk strategi pemasaran digital yang sukses. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan influencer sangat cocok diimplementasikan untuk meningkatkan citra atau brand image secara efektif dan dapat signifikan meningkatkan penjualan melalui e-commerce.

#### 3.1.2. Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Oleh Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra

Tujuan penelitian ini adalah untuk merubah cara pandang desainer komunikasi visual untuk lebih aware dengan strategi social media marketing dengan pemanfaatan influencer dalam promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode observasi dengan memilih media sosial Instagram, metode kepustakaan, kajian internet dan proses analisa dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan alur AISAS, baik micro influencer, macro influencer, dan mega influencer mampu menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian (attention), dan minat (interest) warganet. Tidak hanya pemilihan foto yang menarik, influencer juga mampu mempromosikan brand dengan copywriting yang menjual tanpa menghilangkan karakter dan personal branding dari influencer itu sendiri. Dengan adanya influencer, brand awareness dari suatu produk akan meningkat yang mana akan mempengaruhi penjualan dari brand tersebut.

### 3.1.3. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur) Oleh Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja

Definisi influencer marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Mardiani et al., 2023). Penggunaan metode ini akan membuat sang influencer memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut (Ria, 2023). Berdasarkan data dan definisi yang ada ini maka peneliti ingin mengetahui peran dari influencer ini sebagai salah satu strategi pemasaran digital di era moderen. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan melalui studi literatur. penulis menggunakan sumber penelitian empiris dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial dan pengaruh dari seorang influencer dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk sehingga tujuan akhir yang ingin dicapai adalah dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan menampilkan citra merek perusahaan yang baik kepada konsumen.

Hasil dan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Potensi pemasaran era moderen didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi. Popularitas dari sosial media juga berpengaruh terhadap tingkat popularitas influencer tersebut dengan Youtube, Facebook, Whatsapp dan Instagram sebagai empat peringkat teratas.

2. Influencer Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial

3. Menggunakan Influencer Marketing dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi

4. Penerapan Influencer Marketing sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut.

### 3.1.4 Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram oleh Asrindah Nasution (Nasution, 2021)

Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di TAS COFFE). Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 15 orang (3 Owner dan 12 Pengunjung). Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), dan observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan mengapa mengapa strategi pemasaran TAS COFFE beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan social media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan influencer lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan TAS COFFE, terakhir peran variable tempat/place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke TAS COFFE karena TAS COFFE ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana atau tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan

teknologi dan strategi promosi yang TAS COFFE lakukan dapat langsung mengena ke hati para konsumen.

3.1.5. *Micro-Influencer Celebrity's Communication Strategy In Brand Promotion* oleh Ayuphita Tiara Silalahi. (Silalahi, 2021)

Penelitian ini menganalisis peran influencer Instagram, khususnya yang masuk dalam kategori microinfluencer dan dampak yang dihasilkan melalui strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan merek lokal di Indonesia. Studi eksploratif mengadopsi desain penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data primer melalui pendalaman wawancara dengan mikro-influencer terpilih, pemasar merek lokal, dan ahli strategi pemasaran Influencer. Sementara data sekunder dikumpulkan dari literatur terdokumentasi yang tersedia secara offline dan online. Hasilnya kemudian dikategorikan menggunakan metode analisis enam tahap Creswell untuk menghasilkan tema. Temuan menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial pilihan di Indonesia bagi perusahaan lokal untuk mempromosikan merek mereka dengan memilih mikro-influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi. Empat karakteristik khas menguraikan tema mikro-influencer Instagram yang dipandang sebagai faktor utama yang digunakan merek untuk memastikan efektivitasnya strategi komunikasi merek. Penelitian menyimpulkan bahwa metode yang berbeda dalam menyampaikan pesan merek dapat digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi merek dan intensitas keterlibatan yang tinggi antara influencer dan pengikutnya adalah kekuatan inti bagi keberhasilan kegiatan komunikasi. Ini adalah kualitas dicari oleh merek dan agensi influencer untuk memastikan strategi komunikasi merek yang sukses.

3.1.6. *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)* oleh Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek Maybelline. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor kredibilitas influencer yang paling mempengaruhi sikap pada merek Maybelline. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana karena terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa perempuan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang pernah menonton dan atau mengikuti video yang dibuat oleh Tasya Farasya mengenai produk Maybelline. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara variabel kredibilitas influencer (X) terhadap variabel sikap pada merek (Y) pada brand Maybelline. Faktor kredibilitas influencer yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah faktor attractiveness.

3.1.7. *Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya* (Influencer sosial media, brand awareness dan keputusan pembelian diantara generasi Z di Surabaya) oleh Leonardo Gunawan, Selden Haryono dan Fransisca Andreani.

Banyak restoran dan kafe yang menggunakan layanan Social Media Influencer (SMI) untuk mempromosikan produk/jasa mereka. Tiga dimensi SMI meliputi jangkauan, relevansi, dan resonansi; dan ini dapat mempengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Penelitian ini melibatkan 108 responden dan menggunakan program software SPSS dan Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis data menggunakan analisis multivariat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jangkauan, relevansi dan resonansi SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Jangkauan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian dikarenakan generasi Z paham akan adanya follower palsu yang ada di Instagram sehingga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari generasi Z; sedangkan relevansi dan resonansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, kesadaran merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada restoran dan kafe di Surabaya.

3.1.8. Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram] oleh Sari Anjani dan Irwansyah. (Anjani & Irwansyah, 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atas peranan influencer dalam menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada para pengikutnya di media sosial melalui foto khususnya media sosial Instagram. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan literature review dan wawancara tidak langsung kepada para influencer dan juga pengikutnya. Hasilnya menunjukkan bahwa peranan influencer memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di sosial media Instagram baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada para pengikut dari Influencer tersebut menyatakan bahwa, ada kalanya mereka terinspirasi dengan hal-hal yang para influencer itu katakan dan lakukan. Contohnya, untuk pembelian suatu barang baru biasa mereka baru akan melakukan pembelian jika mereka pernah melihat ulasan dari barang tersebut dari para influencer. Namun, ada pula yang tidak ingin mengikuti apa yang sang influencer bagikan, karena baginya dia hanya ingin menikmati konten foto dan pesan yang disampaikan oleh influencer tersebut dan mengambil informasi penting yang dibagikan.

3.1.9. The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention (Efek dari influencer sosial media pada brand image, konsep diri dan keputusan pembelian) oleh Atika Hermanda, Ujang Sumarwan, dan Netti Tinaprilla.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media influencer terhadap brand image, konsep diri dan minat beli konsumen kosmetik. Influencer dari media sosial adalah pihak ketiga yang memberikan informasi produk kosmetik kepada audiensi di media sosial (Digdowiseiso & Ria, 2023). Rekomendasi produk dari social media influencer dapat memengaruhi opini konsumen. Konsumen yang merasakan konsep diri yang sama dengan social media influencer akan cenderung menjadikannya sebagai panutan dalam mengkonsumsi. Peningkatan konsep diri konsumen dan citra merek di benak konsumen diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Desain penelitian ini adalah cross sectional. Data diperoleh dari kuesioner online yang disebarluaskan melalui media sosial. Adapun teknik pemilihan sampel yang digunakan penelitian ini adalah convenience sampling. Responden yang didapatkan yaitu sebanyak 219 responden. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli sementara variabel eksogen yaitu social media influencer. Variabel intervening yang digunakan adalah citra merek dan konsep diri. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil yang diperoleh adalah social media influencer dan konsep diri tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

3.1.10. Pengaruh Influencer Dan Iklan Di Instagram Pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida) oleh Anggita Perdami Ikayanti.

Saat ini media sosial membuat wisatawan meninggalkan cara-cara tradisional atau konvensional. Hal tersebut merupakan tantangan bagi para pelaku wisata agar tidak kehilangan pelanggan dan dapat menarik pelanggan baru. Pelaku wisata dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran baru, yaitu dengan influencer ataupun iklan di media sosial. Pemasaran dengan influencer dan iklan di media sosial juga

dilakukan oleh Explore Nusa Penida, salah satu penyedia jasa wisata ke Nusa Penida Bali yang memanfaatkan Instagram. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer dan iklan di Instagram terhadap pemasaran Explore Nusa Penida, serta untuk mengetahui efektivitas keduanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan data yang diperoleh dari 150 orang konsumen Explore Nusa Penida, dan analisis dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di Instagram lebih berpengaruh dan lebih efektif terhadap pemasaran Explore Nusa Penida dibandingkan influencer.

Iklan melalui Instagram lebih efektif dikarenakan cakupan audience-nya lebih luas, dibandingkan iklan melalui influencer. Iklan akan muncul di halaman beranda para pengguna Instagram. Sedangkan iklan melalui influencer hanya terbatas pada follower influencer tersebut, bagi pengguna Instagram yang tidak menjadi follower tentu tidak akan melihat iklan dari influencer tersebut muncul di halaman beranda. Sehingga, apabila Explore Nusa Penida semakin sering beriklan di Instagram, maka akan semakin banyak pengguna Instagram yang melihat iklan tersebut di halaman berandanya, sekalipun belum menjadi follower Explore Nusa Penida. Iklan yang muncul berulang kali akan menarik audience untuk melihatnya. Semakin banyak pengguna Instagram yang melihat iklan tersebut, peluang pemasaran Explore Nusa Penida semakin tinggi. Sales promotion sebagai variabel independen dinyatakan lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel independen lainnya, yakni influencer, pada penelitian tersebut. Adanya sales promotion membuat pembeli lebih tertarik karena dianggap dapat memberikan nilai tambah atau keuntungan tambahan bagi pembeli, baik berupa uang ataupun barang.

3.1.11. Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising (Pengaruh efektif dari Influencer Marketing vs Iklan sponser media sosial) oleh Awobamise Jarrar Yosra, Ayodeji Olalekan dan Adebola Adewunmi Aderibigbe.

Studi ini bertujuan untuk menilai kemanjuran iklan media sosial dan pemasaran influencer, menggunakan penjualan, keterlibatan halaman, merek persepsi dan niat beli sebagai variabel terikat. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti menjalankan enam iklan dan memilih untuk menggunakan iklan yang sama untuk pemasaran influencer dan iklan media sosial kampanye. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan bersponsor lebih efektif dalam menghasilkan keterlibatan pasca daripada posting pemasaran influencer. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial cenderung lebih menyimpan iklan bersponsor daripada mereka menyimpan iklan oleh influencer.

3.1.12. Influencer Impact On Brand Awareness: A Mixed Method Survey In The German Fashion Segment (Dampak Influencer pada Brand Awareness: Metode Campuran pada segmen fashion di Jerman) oleh Kai Dominik Renchen.

Studi ini mengevaluasi dampak pemasaran influencer pada konsumen. Meskipun influencer online sudah lama berdiri di pasar B2C Jerman, penelitian di bidang ini jarang dilakukan. Manajer pemasaran tidak yakin bagaimana strategi pemasaran influencer harus dirancang dan influencer mana yang harus direkrut untuk memaksimalkan upaya pemasaran mereka di tingkat konsumen. Berdasarkan review dari literatur teoritis dan empiris sebelumnya, studi empiris metode campuran yang terdiri dari semi terstruktur, wawancara dengan tiga influencer mode Jerman dan survei konsumen (N = 385) di antara pengikut influencer ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak influencer aktivitas pada pengikut konsumen, kesadaran merek dan niat beli. Hasil menunjukkan bahwa intensitas keterlibatan jaringan influencer, motivasi intrinsik influencer, keaslian gaya komunikasi dan karakter kehidupan nyata dari postingan influencer meningkatkan variabel ketergantungan. Oleh karena itu, studi empiris telah berkontribusi untuk mengidentifikasi penentu yang paling penting untuk segmen influencer mode B2C Jerman. Manajer

pemasaran sangat disarankan untuk pilih influencer secara memadai dan atur strategi pemasaran mereka dalam korespondensi dengan mereka perusahaan dan produk.

### 3.2. Pembahasan

Dari dua belas jurnal yang telah dipaparkan diatas, menunjukkan bahwa ada 8 paper yang menemukan bahwa influencer berpengaruh signifikan atau berpengaruh terhadap *brand awarness* suatu produk. Hal ini dipengaruhi dari faktor-faktor dari influencer itu sendiri. Diantara faktor-faktor yang berpengaruh antara lain adalah faktor attractiveness dan juga faktor-faktor dari sosial media yang digunakan. Semakin banyak pengguna sosial media yang digunakan, maka pengaruh influencer terhadap brand awareness juga akan semakin besar.

Namun dari jurnal yang diteliti oleh Gunawan et, al (2018) menemukan bahwa pengaruh jangkauan dari influencer saja tidak berpengaruh terhadap pembelian generasi Z dikarenakan generasi Z memahami bahwa jumlah follower saja tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Andreani et al., 2021). Hal ini diakibatkan bahwa adanya fenomena follower palsu yang kemungkinan dimiliki oleh influencer tersebut. Tetapi influencer marketing akan berpengaruh signifikan jika merupakan kombinasi dari jangkauan, relevansi dan resonansi.

Sedangkan temuan dari (Ikayanti, 2020; Jarrar et al., 2020) menunjukkan bahwa influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan dibandingkan iklan berponsor. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Carissa & Aruman (2017) dalam (Ikayanti, 2020), dimana influencer bukanlah satusatunya variabel independen dalam penelitian. Peneliti menemukan bahwa iklan instagram lebih berpengaruh terhadap brand awarness karena tidak terikat oleh jumlah followers yang mengikuti seperti pada kasus influencer marketing. Namun, hal ini juga menimbulkan pertanyaan seperti apakah influencer yang digunakan dalam pemasaran tersebut karena ada berbagai macam jenis influencer yang ada di sosial media berdasarkan jumlah follower yang dimiliki. Ada tiga jenis influencer dinilai dari jenis influencer dalam (Hanindharputri & Putra, 2019) yaitu:

- a. Mega Influencer merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki personal branding yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah brand. Pengikut di sosial media yang mereka memiliki mencapai di atas 1 juta orang. Contohnya adalah Agnes Monica, Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad dan Raisa.
- b. Macro Influencer adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. Influencer ini memiliki jumlah followers antara 100.000 hingga 1 juta orang. Contohnya Alexander Thian (Penulis dan Travellers), Ryan Adriandhy (Stand Up dan Animator) dan Putu Aditya (Penulis dan Videografer).
- c. Micro Influencer merupakan seseorang yang memiliki followers di antara 1000 hingga 100 ribu orang. Micro Influencer sering disebut dengan buzzer karena sering melakukan review berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan followers.

Sehingga menurut peneliti perlu diperdalam lagi mengenai jenis influencer mana yang digunakan sehingga jumlah *engagement*nya tidak sebegas itu dibandingkan dengan pemasaran menggunakan iklan sosial media. Selain itu, perlunya manajer pemasaran untuk memperhatikan kesesuaian antara kepribadian influencer, pengetahuan dan penampilan influencer terhadap merek yang akan dibawa juga berpengaruh terhadap strategi penjualan dengan menggunakan jasa influencer marketing. Selain itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memberikan kebebasan kepada influencer dengan tidak mendikte gaya influencer untuk memasarkan produk, hal ini akan berpengaruh pada efektivitas konsumen. Bisnis yang memiliki niat untuk mengikutsertakan strategi influencer marketing dalam

strategi pemasaran harus menyeimbangkan antara pengembangan pedoman pemasaran yang komprehensif dengan pengakuan gaya iklan yang ditentukan oleh influencer itu sendiri (Renchen, 2020).

## KESIMPULAN

Secara umum dari jurnal yang meneliti mengenai pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness, pemasaran menggunakan jasa influencer terbilang baik dalam mempengaruhi brand awareness suatu produk. Hasil dari delapan jurnal menunjukkan pengaruh positif penggunaan jasa influencer marketing untuk menaikkan brand awareness suatu produk, satu jurnal yang menunjukkan keterhubungan yang tidak signifikan jika hanya memperhitungkan faktor jangkauan saja (jumlah follower) namun juga perlu memperhitungkan faktor relevansi dan juga resonansi. Sementara dua jurnal lainnya menunjukkan bahwa iklan yang dipasang pada sosial media lebih berpengaruh positif daripada menggunakan jasa influencer marketing.

Penelitian ini hanya terbatas pada hubungan influencer marketing dengan brand awareness saja, saran kedepannya untuk selalu memperbaharui dan memperkaya kajian penelitian ini dengan jurnal-jurnal terbaru dan jurnal yang belum pernah digunakan sebelumnya. Selain itu, peneliti belum menemukan jurnal atau artikel ilmiah yang meneliti topik keterhubungan influencer marketing dengan brand awareness dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian mengenai influencer marketing ini perlu dikembangkan karena belum banyak penelitian mengenai area topik ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.
- Burgess, E. (2016). *11 essential stats for influencer marketing in 2016*. [Http://Www.Ion.Co/11-Essentialstats-for-Influencer-Marketing-in-2016](http://www.ion.co/11-essentialstats-for-influencer-marketing-in-2016).
- Durianto, D. (2004). *dkk Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, T. (n.d.). Diana A. 2016, Pemasaran Esensi dan Aplikasi. *Edisi Satu*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 335–343.
- Ikayanti, A. P. (2020). *Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida)*.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 12, 40–54.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.

- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 281–294.
- Renchen, K. D. (2020). Influencer impact on brand awareness: A mixed method survey in the German fashion segment. *European Journal of Business Science and Technology*.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289–298.
- Silalahi, A. T. (2021). Micro-influencer celebrity’s communication strategy in brand promotion. *Humaniora*, 12(1), 21–28.
- Ananto, R., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Digidowiseiso, K., & Ria, R. (2023). PENGENALAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN JATISAMPURNA KOTA BEKASI. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608–620.
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., Ningsih, S., Handayani, E. T. E., Hidayatullah, D., Desmana, S., Lantana, D. A., Fachry, F., Suhatmojo, G. T., & Nurfaiz, K. (2023). PENINGKATAN PENJUALAN UMKM ALBY KEY DENGAN PEMASARAN DIGITAL. *MINDA BAHARU*, 7(1), 57–64.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Ria, R. (2023). The Effect of Payment Accounting Information System on the Effectiveness of Internal Control. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2291–2300.
- Ria, R., & Digidowiseiso, K. (2023). Pendampingan Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Jakamulya Kota Bekasi. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 469–477.
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95–109.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)