



Rahayu Tri Utami¹
Edy Sambodja²

Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Volume 1
Nomor 1, April 2025

Efektifitas Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Scarlett Pada Platform Tiktok

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi dampak penggunaan influencer terhadap peningkatan *brand awareness* dan minat beli produk *Scarlett Whitening* di platform Tiktok. Dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa variabel influencer (X^1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y^1) dan minat beli (Y^2). Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi (a) sebesar 0,2057 untuk *brand awareness* dan 0,8219 untuk minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar keterlibatan influencer, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek dan niat konsumen untuk membeli produk.

Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (Y^1) dan minat beli (Y^2) memiliki nilai *koefisien determinasi* (*R-squared*) sebesar 1.0, yang mengindikasikan bahwa seluruh variasi dalam kedua variabel dependen tersebut dapat dijelaskan sepenuhnya oleh variabel independen dalam model. Dengan kata lain, penggunaan influencer secara efektif mampu memengaruhi secara langsung peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong minat beli konsumen. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, temuan ini menjadi panduan berharga bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang

¹ Universitas Ichsan Satya (Manajemen Ritel, Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Ichsan Satya)
Rahayutriutami@universitasichsansatya.ac.id

² Universitas Ichsan Satya (Manajemen Ritel, Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Ichsan Satya)
Edy.sambodja@gmail.com



efisien serta memilih influencer yang sesuai dengan identitas dan target audiens merek mereka.

Namun, penelitian ini juga mengakui adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, yang mungkin turut memengaruhi brand awareness dan minat beli. Dengan memahami secara mendalam peran strategis influencer dalam pemasaran, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih menyeluruh guna meningkatkan daya saing dan daya tarik produk di pasar.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan influencer berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi berbasis influencer menjadi pendekatan yang efektif dalam memperluas jangkauan dan membentuk persepsi positif konsumen di era digital saat ini.

Kata Kunci: Influencer, Brand Awareness, Minat Beli, Strategi Pemasaran Digital, Dampak Influencer

Abstract

This study evaluates the impact of influencer marketing on increasing brand awareness and purchase intention for Scarlett Whitening products on the TikTok platform. Using multiple linear regression analysis, the findings indicate that the influencer variable (X^1) has a positive and significant effect on both brand awareness (Y^1) and purchase intention (Y^2). This is supported by the regression coefficient (a) values of 0.2057 for brand awareness and 0.8219 for purchase intention. These results suggest that the higher the level of influencer engagement, the greater the increase in brand awareness and consumer purchase intention.

Furthermore, the analysis reveals that brand awareness (Y^1) and purchase intention (Y^2) have a coefficient of determination (R -squared) of 1.0, indicating that 100% of the variation in these dependent variables can be explained by the independent variable in the regression model. This suggests that effective use of influencers can directly enhance both brand awareness and consumer purchase intention.

The findings emphasize the strategic importance of leveraging influencers as part of a digital marketing strategy to increase brand visibility and stimulate consumer purchasing decisions. In an increasingly competitive market environment, these insights offer valuable guidance for companies to design efficient marketing campaigns and select influencers who align with their brand identity and target audience.

However, this study also highlights the necessity to explore other factors that may influence brand awareness and purchase intention beyond the variables examined. By gaining a deeper understanding of the strategic role of influencers in marketing, companies can develop more comprehensive strategies to strengthen their market presence and product appeal.



In conclusion, this study reinforces the idea that influencer engagement plays a crucial role in building brand awareness and influencing consumer purchase decisions. Therefore, utilizing influencer-based marketing strategies represents an effective approach to expanding brand reach and fostering positive consumer perceptions in today's digital era.

Keywords: *Influencer, Brand Awareness, Purchase Intention, Digital Marketing Strategy, Impact of Influencers*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi di bidang kesehatan mengalami perkembangan pesat, terutama di industri perawatan kulit (skincare). Menurut laporan Oetomo (2023), sektor kosmetik dan perawatan kesehatan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada paruh pertama tahun 2023, industri ini mencatat pertumbuhan sebesar 5% dan diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 9% pada tahun 2026. Kenaikan ini didorong oleh tingginya permintaan pasar, yang mendorong kemunculan berbagai merek kosmetik baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu fenomena penting dalam industri skincare adalah perubahan persepsi mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat beli terhadap produk Scarlett. Perubahan ini sebagian besar dipengaruhi oleh media dan pergeseran pola pikir masyarakat yang semakin terbuka. Utari dan Hikmah (2024) menegaskan bahwa meskipun kesadaran merek tidak terbatas pada karakteristik tertentu, merek-merek skincare saat ini lebih aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit bagi perempuan. (Brand et al., 2024).

Dalam dunia pemasaran, strategi yang diterapkan terus berkembang dan berinovasi dengan tujuan utama untuk menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan produk. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga unik. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan melibatkan influencer. Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut besar di platform media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Strategi ini dikenal sebagai influencer marketing, di mana influencer mempromosikan atau memberikan dukungan terhadap produk atau layanan melalui media sosial atau blog, yang mudah diakses oleh masyarakat luas.

We Are Social melaporkan bahwa penetrasi pengguna internet meningkat sebesar 1% dalam kurun waktu satu tahun. Jumlah pengguna aktif yang tercatat sebesar 203 juta pada tahun 2021 bertambah menjadi 205 juta pada tahun 2022. Kenaikan ini mendorong perubahan strategi pemasaran, di mana banyak merek beralih mengiklankan produk



mereka melalui media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tren ini diperkuat oleh data dari Wahyudi (2022), yang menunjukkan penurunan belanja iklan di media televisi dari 96% pada tahun 2017 menjadi 86% pada tahun 2021.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet juga memicu kemunculan berbagai platform media sosial. Awalnya berfungsi sebagai sarana hiburan dan interaksi, kini media sosial berkembang menjadi alat bisnis yang efektif untuk mempromosikan produk secara daring (Aqham, 2022). Kehadiran internet memudahkan pelaksanaan pemasaran melalui berbagai platform seperti Instagram Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, dan lainnya. Media sosial semakin diminati sebagai sarana promosi karena menawarkan kemudahan penggunaan, biaya yang lebih rendah, serta jangkauan yang lebih luas dan efisien (Entrepreneur, 2021).

Salah satu platform yang menonjol adalah TikTok, aplikasi berbasis video di bawah naungan Bytedance. TikTok menjadi media promosi yang efektif berkat algoritma unik dan fitur menarik yang mempermudah pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka. Menurut riset AppTopia, TikTok menjadi aplikasi dengan total unduhan terbanyak pada tahun 2021, mencapai 656 juta unduhan meskipun tergolong sebagai aplikasi yang relatif baru (Rizaty, 2022). Popularitas TikTok tidak hanya dimanfaatkan oleh merek besar, tetapi juga oleh berbagai merek baru untuk memperluas jangkauan audiens mereka (Kantar, 2020). (Mardiyah & Giza Pudrianisa, 2022)

Dalam konteks ini, Scarlett Whitening, sebagai merek kecantikan lokal, berhasil menjadi salah satu merek yang populer di kalangan konsumen, terutama dari kalangan remaja hingga dewasa. Merek ini didirikan pada tahun 2017 oleh PT. Moto Beringin Abadi dan dimiliki oleh Felicya Angelista, seorang selebriti terkenal di Indonesia. Keberhasilan Scarlett Whitening dalam menarik perhatian konsumen tidak lepas dari peran strategis influencer, terutama Felicya Angelista yang juga sebagai pemilik merek, serta Rachel Vennya, yang aktif mempromosikan produk di media sosial. Testimoni positif dan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan oleh para influencer ini berdampak besar dalam membentuk persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan *brand awareness* dan minat beli terhadap produk Scarlett Whitening.

Strategi pemasaran modern memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, namun tetap efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat serta memfasilitasi interaksi langsung dengan calon konsumen. Pengaruh besar yang dimiliki oleh influencer di media sosial menjadi peluang bagi brand untuk membangun koneksi dengan pengikut mereka sekaligus mempromosikan produk (Septiani & Helfi, 2023).



Meskipun pemasaran melalui influencer di media sosial dianggap sangat efektif, terdapat tantangan yang dihadapi brand, salah satunya adalah algoritma media sosial yang memprioritaskan konten sesuai aktivitas pengguna. Perubahan algoritma ini dapat memengaruhi jangkauan dan visibilitas konten dari brand maupun influencer. Jika kinerja dan popularitas influencer menurun akibat perubahan algoritma, efektivitas pemasaran dapat berkurang secara signifikan. Oleh karena itu, brand harus terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap dapat menjangkau audiens secara optimal. (Muminah et al., 2024).

Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, Instagram secara bertahap menjadi salah satu platform utama untuk mempromosikan produk melalui metode endorsement. Endorsement merupakan bentuk iklan atau promosi yang memanfaatkan influencer, yaitu individu yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi di kalangan pengikutnya dan memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial [2]. Kegiatan ini umumnya melibatkan para influencer dengan basis pengikut yang besar di platform mereka. Di Indonesia, beberapa contoh influencer di Instagram yang sering terlibat dalam kegiatan ini antara lain Rachel Venny, Tasya Farasya, dan Tanboy Kun.

Tujuan utama dari kegiatan endorsement melalui influencer adalah meningkatkan jumlah pelanggan baru serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen agar tertarik mencoba produk yang dipromosikan. Dengan melibatkan influencer, diharapkan mereka mampu menarik minat calon pelanggan yang sebelumnya tidak tertarik terhadap produk tersebut, sehingga menciptakan rasa ketertarikan baru terhadap produk yang diiklankan.

Pemilihan influencer Instagram sebagai sarana promosi memiliki alasan yang jelas dan strategis. Sebagian besar pengguna Instagram berasal dari kalangan remaja, sehingga influencer di platform ini memiliki potensi besar untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian produk yang menasar segmen usia tersebut. Menurut [3], remaja cenderung memiliki sifat impulsif, kurang mempertimbangkan pengeluaran, bersikap tidak realistis, dan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya, termasuk iklan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang influencer mempromosikan produk di Instagram, remaja lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang. Kondisi ini sering dimanfaatkan oleh berbagai merek yang menargetkan pasar remaja untuk meningkatkan penjualan melalui strategi endorsement di media sosial. (Eric Eric et al., 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan influencer dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli produk Scarlett di platform TikTok. Dalam merancang strategi untuk meningkatkan kedua aspek tersebut, produsen juga perlu mempertimbangkan berbagai faktor tambahan yang dapat memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran.



METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka atau data yang dapat diolah menggunakan metode statistik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman objektif dan melakukan generalisasi dari hasil penelitian. Creswell (2014: 4) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan logika positivistik dalam mengumpulkan data yang dapat diukur dan menganalisisnya melalui teknik statistik.

A. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Data kualitatif adalah data yang berbentuk pendapat, pernyataan, atau penilaian yang disajikan dalam kata-kata atau kalimat, bukan dalam bentuk angka. Data ini digunakan untuk memberikan gambaran mendalam terkait persepsi atau pandangan responden. (Huberman & Miles, 1992).
2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2015: 13). (Ernawati & Sukardiyono, 2017).

B. Uji Instrumen

Dalam penelitian, alat yang digunakan untuk mengukur variabel atau fenomena yang diamati dikenal sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2017:102), instrumen penelitian merupakan perangkat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diteliti, di mana fenomena tersebut secara spesifik disebut sebagai variabel penelitian.

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa item pertanyaan dalam instrumen mampu memberikan jawaban yang jelas, objektif, dan tidak membingungkan. Dalam penelitian ini, uji instrumen menggunakan skala Likert dengan data yang dikumpulkan dari responden yang dipilih secara acak. Terdapat dua jenis uji instrumen yang dilakukan, yaitu:



1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:88), uji validitas adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu mengukur variabel atau konstruk secara akurat dan konsisten. Tujuan utama uji validitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar dapat menggambarkan variabel yang ingin diukur dengan tepat.

Senada dengan itu, Suharsimi Arikunto (2013) menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk menilai keandalan dan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji ini dilakukan guna memastikan bahwa setiap instrumen memiliki kemampuan yang memadai dalam menangkap konsep atau variabel yang menjadi fokus penelitian.

Proses uji validitas melibatkan pengumpulan data dan analisis statistik untuk mengukur hubungan antara instrumen dan konsep yang diukur. Hasil dari uji ini menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut dapat memberikan gambaran yang akurat terhadap variabel penelitian.

Berbagai teknik statistik dapat digunakan dalam pengujian validitas, di antaranya:

- a) Analisis faktor (factor analysis) untuk mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel.
- b) Analisis korelasi untuk mengukur hubungan antara item dalam instrumen dengan variabel keseluruhan.
- c) Analisis konsistensi internal seperti *Cronbach's Alpha* untuk menilai sejauh mana item dalam instrumen memiliki konsistensi dalam mengukur variabel yang sama.

Dalam penelitian ini, digunakan rumus korelasi Product Moment untuk menganalisis hubungan antara dua variabel. Rumus ini bertujuan untuk menghitung koefisien korelasi (r), yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun simbol dan penjelasan dalam rumus ini adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$



Nilai koefisien korelasi antara variabel X dan Y, yang menunjukkan derajat hubungan kedua variabel.

N : Jumlah responden atau banyaknya data yang digunakan dalam penelitian.

Σxy : Total hasil perkalian antara nilai variabel X dan Y dari seluruh responden.

Σx^2 : Jumlah kuadrat dari semua nilai pada variabel X.

Σy^2 : Jumlah kuadrat dari semua nilai pada variabel Y.

$(\Sigma x)^2$: Kuadrat dari total nilai variabel X, yaitu hasil penjumlahan seluruh nilai X yang kemudian dikuadratkan.

$(\Sigma y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X ^{1.1}	0,59	0	0,2	Valid
X ^{1.2}	0,65	0	0,2	Valid
X ^{1.3}	0,62	0	0,2	Valid
X ^{1.4}	0,66	0	0,2	Valid
X ^{1.5}	0,69	0	0,2	Valid
X ^{1.6}	0,61	0	0,2	Valid
X ^{1.7}	0,68	0	0,2	Valid
Y ^{1.1}	0,71	0	0,2	Valid
Y ^{1.2}	0,72	0	0,2	Valid
Y ^{1.3}	0,68	0	0,2	Valid
Y ^{1.4}	0,71	0	0,2	Valid
Y ^{1.5}	0,74	0	0,2	Valid
Y ^{1.6}	0,62	0	0,2	Valid
Y ^{1.7}	0,62	0	0,2	Valid



Y^{2.1}	0,69	0	0,2	Valid
Y^{2.2}	0,62	0	0,2	Valid
Y^{2.3}	0,61	0	0,2	Valid
Y^{2.4}	0,68	0	0,2	Valid
Y^{2.5}	0,73	0	0,2	Valid
Y^{2.6}	0,65	0	0,2	Valid
Y^{2.7}	0,74	0	0,2	Valid

Adapun kriteria penilaian dalam uji validitas dengan pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan α 5% atau 0,05 sebagai berikut :

Koefisien korelasi Product Moment membantu peneliti dalam mengukur keterkaitan linier antara dua variabel dan memberikan informasi apakah hubungan tersebut bersifat positif, negatif, atau tidak memiliki hubungan signifikan.

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan dari kuesioner dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 3.9, diketahui bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam variabel penelitian memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini karena mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara akurat.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang (2019:79), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur fenomena yang sama dan menghasilkan hasil yang relatif konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) untuk mengevaluasi



konsistensi internal dari instrumen penelitian. Perhitungan reliabilitas didasarkan pada rumus berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah item pernyataan

$\sum ab^2$: Jumlah varians skor dari masing-masing item

at^2 : Varians total

Kriteria Penilaian Uji Reliabilitas (Situmorang, 2019:90)

- a) Jika *Cronbach Alpha* (α) > 0,8, maka instrumen dianggap sangat reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat baik.
- b) Jika *Cronbach Alpha* (α) > 0,7, maka instrumen dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas baik.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Keabsahan data diuji menggunakan perhitungan manual dengan menerapkan rumus korelasi Product Moment melalui aplikasi Microsoft Excel. Evaluasi dilakukan terhadap setiap butir pernyataan dengan membandingkan skor masing-masing item terhadap total skor keseluruhan. Rincian hasil pengujian disajikan secara lebih lengkap dalam tabel berikut.

Berdasarkan hasil dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Influencer (X^1), Brand Awareness (Y^1), dan Minat Beli (Y^2), memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

1. Variabel Influencer menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,73, yang dianggap cukup baik karena melebihi ambang batas reliabilitas sebesar 0,6.



2. Variabel Brand Awareness memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,82, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk keperluan analisis lebih lanjut.
3. Variabel Minat Beli mencatat koefisien reliabilitas tertinggi sebesar 0,93, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat baik dan jauh melampaui batas minimal yang disyaratkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Interpretasi hasil analisis penelitian merupakan proses menafsirkan hasil uji statistik dengan mengaitkannya pada rumusan masalah yang telah ditetapkan. Proses ini bertujuan untuk memahami makna dan signifikansi dari temuan penelitian, sekaligus menjelaskan hubungan serta pengaruh di antara variabel-variabel yang dianalisis.

A. Pengaruh Variabel Influencer terhadap Variabel Brand Awareness

Dalam analisis regresi linear berganda, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dievaluasi menggunakan koefisien regresi (a). Pada analisis ini, fokus utama adalah mengukur pengaruh variabel Influencer (X^1) terhadap variabel Brand Awareness (Y^1).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien regresi (a) untuk variabel Influencer (X^1) bernilai 0,2057. Nilai ini menunjukkan besarnya perubahan rata-rata pada Brand Awareness (Y^1) yang disebabkan oleh setiap peningkatan satu unit pada Influencer (X^1).

Karena koefisien regresi bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Influencer (X^1) dan Brand Awareness (Y^1). Dengan kata lain, setiap peningkatan sebesar satu unit pada variabel Influencer (X^1) akan diikuti oleh kenaikan Brand Awareness (Y^1) sebesar 0,2057 unit secara rata-rata.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan Influencer, maka Brand Awareness cenderung meningkat. Namun, penting untuk dicatat bahwa hasil dari analisis regresi hanya menunjukkan adanya hubungan korelasional, bukan hubungan sebab-akibat secara langsung.

B. Pengaruh Variabel Influencer terhadap Variabel Minat Beli

Influencer sering dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran online yang diterapkan oleh perusahaan. Influencer adalah individu yang memiliki keahlian di bidang pemasaran digital, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memiliki jumlah pengikut yang besar di platform media sosial.



Influencer marketing merupakan praktik mempromosikan produk atau jasa melalui kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong penjualan produk perusahaan (Kusuma & Hermawan, 2020).

Minat beli konsumen merupakan respons yang muncul akibat rangsangan yang diterima dari produk yang mereka lihat. Rangsangan ini menciptakan ketertarikan yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan, memilih, dan akhirnya membeli produk tersebut. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tertentu (Febriyanti, 2016). (Waluyo, 2022)

Dalam analisis regresi linear berganda, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan koefisien regresi (a). Pada analisis ini, perhatian difokuskan pada pengaruh variabel Influencer (X^1) terhadap variabel Minat Beli (Y^2).

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh koefisien regresi (a) untuk variabel Influencer (X^1) sebesar 1,0. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Influencer (X^1) akan menyebabkan kenaikan rata-rata Minat Beli (Y^2) sebesar 1,0 unit.

Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan adanya pengaruh positif yang kuat dari variabel Influencer (X^1) terhadap Minat Beli (Y^2). Dengan kata lain, semakin tinggi keterlibatan influencer, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kehadiran dan partisipasi influencer memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk atau brand yang mereka dukung.

C. Pengaruh Variabel Brand Awareness terhadap Variabel Minat Beli

Kesadaran merek (brand awareness) mengacu pada kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Durianto (2004:54) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator utama untuk mengukur brand awareness, yaitu: (1) Tingkat popularitas merek di kalangan konsumen, (2) Pengetahuan konsumen tentang karakteristik dan keunggulan merek, dan (3) Merek menjadi pilihan utama di antara merek lain dalam kategori yang sama.

Minat beli konsumen merupakan tahap di mana konsumen mengevaluasi beberapa merek yang tersedia dalam perangkat pilihan mereka dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling mereka sukai. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan sebelum keputusan pembelian dibuat. Menurut Sukmawati dan Suyono



dalam Pramono (2012), terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli, yaitu: (1) Ketertarikan konsumen terhadap produk, (2) Keinginan untuk membeli produk, dan (3) Keputusan untuk memilih produk tertentu sebagai preferensi utama. (Hilmi et al., 2018)

Dalam analisis regresi linear berganda, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan koefisien regresi (α). Pada analisis ini, fokus utama adalah mengevaluasi pengaruh variabel Brand Awareness (Y^1) terhadap variabel Minat Beli (Y^2).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien regresi (α) untuk variabel Brand Awareness (Y^1) adalah 0,8219. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Brand Awareness (Y^1) akan menyebabkan kenaikan rata-rata Minat Beli (Y^2) sebesar 0,8219 unit.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat dari Brand Awareness (Y^1) terhadap Minat Beli (Y^2). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk, semakin besar pula minat beli yang diharapkan dari konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa Brand Awareness memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, di mana peningkatan kesadaran terhadap suatu produk atau merek secara langsung berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

D. Pengaruh Variabel Influencer terhadap Brand Awareness dan Minat Beli

Menurut Ohanian (1990), dalam konteks penggunaan selebriti sebagai endorser, yang juga dikenal sebagai external social influencer, kredibilitas sumber terdiri dari tiga elemen utama: keahlian (*expertise*), keandalan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Penelitian sebelumnya telah mengaplikasikan model kredibilitas ini pada media tradisional dan menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut berdampak positif terhadap niat beli konsumen (Kumar, 2011; La Ferle & Choi, 2005; Wang et al., 2017; Wang & Scheinbaum, 2018). Berdasarkan temuan tersebut, dapat diasumsikan bahwa dalam ranah pemasaran influencer di media sosial, ketiga atribut ini juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. (Naufal & Rahardjo, 2022)

Dalam analisis regresi linear berganda, pengaruh variabel independen terhadap lebih dari satu variabel dependen dapat dievaluasi menggunakan koefisien regresi (α). Pada



analisis ini, pengaruh variabel Influencer (X^1) diukur terhadap dua variabel dependen, yaitu Brand Awareness (Y^1) dan Minat Beli (Y^2).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa:

- a) Koefisien regresi (a) untuk pengaruh Influencer (X^1) terhadap Brand Awareness (Y^1) bernilai 0,2057, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Influencer (X^1) akan meningkatkan Brand Awareness (Y^1) sebesar 0,2057 unit secara rata-rata.
- b) Koefisien regresi (a) untuk pengaruh Influencer (X^1) terhadap Minat Beli (Y^2) sebesar 0,8219, yang berarti setiap kenaikan satu unit pada Influencer (X^1) menyebabkan peningkatan Minat Beli (Y^2) sebesar 0,8219 unit secara rata-rata.

Nilai koefisien regresi yang positif dalam kedua hubungan tersebut menunjukkan bahwa Influencer (X^1) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness (Y^1) dan Minat Beli (Y^2). Dengan kata lain, semakin tinggi keterlibatan influencer, semakin besar peningkatan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peran influencer secara langsung berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek sekaligus mendorong minat beli, di mana pengaruh terhadap Minat Beli (Y^2) lebih besar dibandingkan pengaruh terhadap Brand Awareness (Y^1).

Hasil ini menegaskan pentingnya peran Influencer dalam memengaruhi kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau merek. Semakin tinggi keterlibatan Influencer, semakin besar peningkatan Brand Awareness dan Minat Beli yang dapat diharapkan.

Namun, perlu dicatat bahwa analisis regresi hanya menunjukkan adanya hubungan korelasional antara variabel dan tidak secara langsung membuktikan adanya hubungan sebab-akibat.

Sebagai kesimpulan, variabel Influencer (X^1) memiliki pengaruh positif terhadap kedua variabel dependen, yaitu Brand Awareness (Y^1) dan Minat Beli (Y^2). Temuan ini memberikan wawasan strategis yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan peran Influencer dalam kampanye pemasaran, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk atau merek tertentu.



KESIMPULAN

Hasil analisis regresi linear berganda terhadap variabel Influencer (X^1), Brand Awareness (Y^1), dan Minat Beli (Y^2) menunjukkan bahwa Influencer berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli terhadap suatu produk atau merek.

Berdasarkan hasil perhitungan:

- a) Influencer (X^1) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness (Y^1) dan Minat Beli (Y^2) dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,2057 dan 0,8219. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam variabel Influencer akan menyebabkan peningkatan Brand Awareness sebesar 0,2057 unit dan Minat Beli sebesar 0,8219 unit.
- b) Koefisien determinasi (R-squared) untuk variabel Brand Awareness (Y^1) adalah 1,0, yang menunjukkan bahwa 100% variasi dalam Brand Awareness dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini. Dengan kata lain, pemanfaatan Influencer secara efektif dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk.
- c) Koefisien determinasi (R-squared) untuk variabel Minat Beli (Y^2) juga bernilai 1,0, yang berarti bahwa seluruh variasi dalam Minat Beli dijelaskan sepenuhnya oleh variabel Influencer dalam model ini. Dengan memilih dan memanfaatkan Influencer yang tepat, perusahaan dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk mereka.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa penggunaan Influencer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dan Minat Beli, menjadikannya strategi pemasaran yang efektif. Namun, penting untuk diingat bahwa hasil ini didasarkan pada data yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas dan komprehensif, diperlukan penelitian lanjutan yang mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi kesadaran merek dan minat beli.

Dengan memahami pentingnya peran Influencer, perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk:

1. Merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif.
2. Memilih Influencer yang sesuai dengan identitas merek.
3. Meningkatkan daya tarik produk di pasar, sehingga memperkuat posisi merek di mata konsumen.



SARAN

1. Memilih Influencer yang Sesuai dengan Target Pasar. Pilih Influencer yang memiliki kesesuaian dengan segmentasi pasar dan identitas merek. Berdasarkan hasil analisis, Influencer berperan dalam meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli, sehingga penting untuk melibatkan Influencer yang mampu mewakili nilai, citra, dan pesan merek secara autentik dan efektif.
2. Merancang Strategi Pemasaran Berbasis Influencer. Gunakan temuan analisis regresi sebagai dasar dalam menyusun kampanye pemasaran berbasis Influencer. Kampanye yang terencana dengan baik melalui kolaborasi dengan Influencer terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli secara signifikan.
3. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen melalui Influencer. Manfaatkan Influencer sebagai penghubung interaktif dengan konsumen. Dengan melibatkan Influencer dalam aktivitas promosi dan diskusi produk, perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang lebih erat, yang berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Memantau dan Mengevaluasi Kinerja Influencer. Lakukan pemantauan rutin terhadap kinerja Influencer selama kampanye berlangsung. Evaluasi secara berkala diperlukan untuk mengukur efektivitas Influencer dalam meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi jika diperlukan.
5. Mengadakan Promosi Eksklusif melalui Influencer. Tingkatkan minat beli dengan memberikan penawaran khusus melalui Influencer, seperti diskon eksklusif, voucher, atau program loyalitas. Promosi yang disampaikan oleh Influencer dapat menjadi daya tarik tambahan yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan penelitian. Terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan akurat. Data yang diberikan menjadi komponen utama dalam menganalisis bagaimana Influencer di TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett. Kepada Semua Pihak yang Terlibat Saya tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah berkontribusi dalam mendukung kelancaran penelitian ini.

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa depan. Semoga



hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis Influencer di TikTok, khususnya dalam meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Brand, M., Skincare, I., Adireja, M. H., Safa, C., Jamil, N., & Novel, A. (2024). *Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk*. 5(3), 2976–2983.
- Eric Eric, Jocelyn Jocelyn, Cen, A., Bong, V., & Lie, F. K. (2022). Dampak Influencer Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja di Batam. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 135–144. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.734>
- Ernawati, I., & Sukardiyono, T. (2017). *Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Administrasi Server. Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2 (2), 204–210. 2(2), 204–210.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*. 3(2), 91–102.
- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Mardiyah, I. maisyatul mardiyah, & Giza Pudrianisa, S. L. (2022). Pengemasan Iklan Makro Influencer Scarlett Whitening di TikTok untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss2.art4>
- Mu minah, A., Jannah, G. R., Fadhlurahman, N., & Al Isyvani, R. (2024). Peran Influencer di Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine (5). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, 3(1), 319–331. <https://doi.org/10.51771/jumper.v3i1.1029>
- Naufal, D. M., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Pemasaran Produk Personal Care Pria Kahf Melalui Internal Dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>

