

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE

Salma¹, Miftahul Huda²

salma.maa002@gmail.com¹, andy.lasmana@unida.ac.id²,

maria.magdalena@unida.ac.id³

University Yudharta

ABSTRACT

The influence of influencer marketing and social media marketing on brand awareness and brand image on emina products on Instagram in Pasuruan Regency. This research is explanatory research with a quantitative approach. The data collection technique used is a questionnaire distributed offline. The sample used in the study was 116 respondents with the Area Sampling method, which is a sampling technique carried out by dividing the population into several small areas or clusters, then selecting samples from each of these areas. This technique is often used in surveys and studies when it is impractical or impossible to sample the entire population, and the results are analyzed using the Partial Least Square (PLS) variant-based structural equation model. Based on the results of this study, it can be seen that Influencer marketing positively and significantly affects brand awareness, social media marketing positively and significantly affects brand awareness, brand awareness positively and significantly affects brand image, and influencer marketing has a positive and significant effect on brand image.

Keywords: Influencer Marketing, Sosial Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial tidak terlepas dari pergeseran pola konsumsi, informasi dan komunikasi yang mengakibatkan perkembangan dalam dunia marketing salah satunya adalah penggunaan Sosial Media Marketing. Social media marketing adalah meningkatkan keterlibatan pelanggan yang positif dengan perusahaan dan mereknya dengan memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi pelanggan. Seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain di situs web perusahaan, jejaring sosial, dan situs web pihak ketiga lainnya. Selain memanfaatkan media sosial untuk menjadi media promosi, Fenomena Influencer pun mulai bermunculan. Influencer adalah individu dengan pengaruh besar di media sosial yang mampu membentuk opini dan perilaku audiens. Teknik promosi maupun pemasaran yang memanfaatkan Influencer atau selebgram di platform media sosial yaitu Instagram, YouTube, dan Twitter (Riyandana & Bestari, 2023), Influencer adalah seseorang yang perkataannya bisa menarik pihak lain. Seorang Influencer bukan hanya aktris mereka juga bisa dengan banyak followers dan mampu menarik perhatian orang lain. Brand menyadari potensi Influencer dalam menjangkau target market yang lebih spesifik dan mendorong pembelian. Influencer ini memiliki kredibilitas dan kepercayaan di mata pengikutnya, sehingga rekomendasi mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini berfokus pada produk kecantikan emina. Emina yang memiliki tagline "Born to Be Loved" adalah brand keluaran PT Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan tahun 2015 lalu. Emina ini dikatakan sebagai adik dari brand kosmetik ternama Wardah dan Make Over karena diproduksi oleh perusahaan yang sama, namun untuk target konsumennya berbeda, dimana PT Paragon Technology and Innovation sendiri pada laman websitenya paragon-innovation.com secara resmi menetapkan Emina memiliki target pasar utama yakni remaja dan pengguna makeup pemula. Ditemukan bahwa pada tahun 2020 emina menempatkan

penjualan yang sedikit dan pada tahun 2021 emina mengalami pertumbuhan penjualan, sehingga pada tahun 2022 ini emina mampu mempertahankan posisi sebagai brand lokal kosmetik paling banyak digunakan. Jadi sangat dipastikan emina sekarang ini menjadi produk terlaris di tahun 2022. Konsumen saat ini, mereka semakin kritis dan semakin selektif saat membeli barang yang diperlukan. karena itu, perusahaan kosmetik, terutama kosmetik lokal emina, semakin aktif dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui.

1. Apakah Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada produk emina di Instagram?
2. Apakah social media marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada produk emina di Instagram?
3. Apakah Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image pada produk emina di Instagram?
4. Apakah social media marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image pada produk emina di Instagram?
5. Apakah Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap brand image pada produk emina di Instagram?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah menggunakan (Explanatory Research) yang merupakan penelitian untuk menerangkan, menguji hipotesis dari variabel - variabel penelitian. Jenis penelitian ini yang digunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen emina di Kabupaten Pasuruan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

1. Convergent validity

Convergent Validity yang menunjukkan bobot dari masing-masing indikator atau item, menunjukkan validitas konvergen dari model pengukuran. Validitas konvergen diperoleh dari korelasi antara skor item atau instrumen dengan skor konstruknya, dengan kriteria nilai loading factor untuk setiap instrumen harus lebih besar dari 0,5. Berikut ini adalah hasil pengujian data pertama berdasarkan 4 variabel dan 48 pernyataan

Tabel 1. Hasil Uji Factor Loading

Variabel	Item Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan	Variabel	Item Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0.708	0.500	Valid	Y2.11	0.732	0.500	Valid	
	X1.2	0.823	0.500	Valid		Y2.12	0.692	0.500	Valid
	X1.3	0.546	0.500	Valid	Sumber: Data diolah Penulis, 2024				
	X1.4	0.706	0.500	Valid					
	X1.5	0.781	0.500	Valid					
	X1.6	0.654	0.500	Valid					
	X1.7	0.639	0.500	Valid					
	X1.8	0.639	0.500	Valid					
	X1.9	0.802	0.500	Valid					
	X1.10	0.769	0.500	Valid					
	X1.11	0.837	0.500	Valid					
	X1.12	0.835	0.500	Valid					
	X1.13	0.792	0.500	Valid					
Sosial Media Marketing (X2)	X2.1	0.694	0.500	Valid					
	X2.2	0.614	0.500	Valid					
	X2.3	0.706	0.500	Valid					
	X2.4	0.792	0.500	Valid					
	X2.5	0.737	0.500	Valid					
	X2.6	0.709	0.500	Valid					
	X2.7	0.739	0.500	Valid					
	X2.8	0.762	0.500	Valid					
	X2.9	0.825	0.500	Valid					
	X2.10	0.765	0.500	Valid					
X2.11	0.791	0.500	Valid						
Brand Awareness (Y1)	Y1.1	0.739	0.500	Valid					
	Y1.2	0.733	0.500	Valid					
	Y1.3	0.724	0.500	Valid					
	Y1.4	0.709	0.500	Valid					
	Y1.5	0.721	0.500	Valid					
	Y1.6	0.808	0.500	Valid					
	Y1.7	0.667	0.500	Valid					
	Y1.8	0.731	0.500	Valid					
	Y1.9	0.782	0.500	Valid					
	Y1.10	0.746	0.500	Valid					
	Y1.11	0.678	0.500	Valid					
	Y1.12	0.737	0.500	Valid					
Brand Image (Y2)	Y2.1	0.713	0.500	Valid					
	Y2.2	0.669	0.500	Valid					
	Y2.3	0.723	0.500	Valid					
	Y2.4	0.724	0.500	Valid					
	Y2.5	0.748	0.500	Valid					
	Y2.6	0.826	0.500	Valid					
	Y2.7	0.691	0.500	Valid					
	Y2.8	0.714	0.500	Valid					
	Y2.9	0.689	0.500	Valid					

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai instrumen-instrumen yang disebutkan di atas sudah memenuhi syarat, yaitu lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua metrik yang diteliti dalam penelitian ini valid.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading. Nilai ini berguna untuk menentukan apakah struktur memiliki diskriminan yang memadai dengan membandingkan nilai loading pada struktur, yang harus lebih besar daripada nilai loading pada konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Uji Cross Loading

	X1	X2	Y1	Y2
X11	0.708	0.621	0.590	0.660
X12	0.768	0.708	0.689	0.708
X13	0.836	0.744	0.735	0.728
X14	0.835	0.688	0.710	0.700
SX15	0.793	0.737	0.724	0.742
X16	0.824	0.703	0.745	0.731
X17	0.547	0.465	0.507	0.476
X18	0.707	0.602	0.622	0.670
X19	0.783	0.783	0.778	0.793
X110	0.633	0.571	0.515	0.533
X111	0.638	0.506	0.610	0.551
X112	0.638	0.598	0.486	0.588
X113	0.802	0.744	0.679	0.707
X21	0.639	0.695	0.592	0.667
X22	0.632	0.765	0.643	0.672
X23	0.783	0.791	0.734	0.724
X24	0.494	0.613	0.455	0.537
X25	0.604	0.705	0.584	0.626
X26	0.724	0.792	0.666	0.704
X27	0.651	0.757	0.602	0.674
X28	0.609	0.709	0.595	0.649
X29	0.641	0.740	0.627	0.675
SX210	0.740	0.762	0.662	0.664
X211	0.727	0.825	0.727	0.737
Y11	0.694	0.686	0.739	0.643
Y12	0.721	0.676	0.753	0.718
Y13	0.588	0.526	0.724	0.609
Y14	0.592	0.518	0.709	0.550
Y15	0.595	0.580	0.721	0.597
Y16	0.677	0.627	0.808	0.654
Y17	0.624	0.615	0.667	0.608
Y18	0.674	0.692	0.731	0.692
Y19	0.691	0.664	0.782	0.603
Y110	0.638	0.595	0.746	0.625
Y111	0.632	0.633	0.678	0.665
Y112	0.626	0.613	0.737	0.619
Y21	0.678	0.638	0.592	0.713
Y22	0.626	0.660	0.618	0.669
Y23	0.647	0.631	0.663	0.725
Y24	0.727	0.687	0.649	0.724

Uji validitas diskriminan telah dipenuhi dan dinyatakan valid setelah semua variabel laten menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

1. Construct Reliability and Validity

Jika hasil konstruk memenuhi syarat untuk validitas dan reliabilitas, pengujian model struktural dapat dilakukan. Nilai cronbach's alpha dan composite reliability dianggap valid ketika nilainya lebih dari 0,6, dan nilai AVE dianggap valid ketika nilainya lebih dari 0,5. (inner model).

Tabel 3. Hasil Uji Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.929	0.935	0.939	0.545	Reliabel
X2	0.918	0.922	0.931	0.553	Reliabel
Y1	0.922	0.923	0.933	0.538	Reliabel
Y2	0.917	0.918	0.929	0.523	Reliabel

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

hasil pengujian cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan nilai > 0.6 dan nilai AVE > 0.5 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

B. Inner Model

Uji inner model dilakukan untuk menentukan hubungan antar variabel. Pengujian inner model dengan menguji path coefficient dan melihat nilai R-Square untuk melihat seberapa besar nilai dari pengaruh variabel dependen.

1. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan 5 hipotesis, dengan melihat nilai T dan P, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Hipotesis diterima jika nilai $P < 0,05$. Karena ada variabel independen, variabel dependent, dan variabel mediasi, penelitian ini memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 4. Hasil Path Coefficient

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa temuan uji hipotesis penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

1. Uji R-Square

Ketika nilai perubahan variabel dependen meningkat dan nilai R2 meningkat, prediksi model penelitian yang diajukan dianggap valid. Hasil R2 adalah 0.67 untuk kuat, 0.33 untuk moderat, dan 0.19 untuk lemah.

Tabel 5. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Y1	0.799	0.795	kuat
Y2	0.867	0.863	kuat

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

influencer menyoroti aspek harga yang terjangkau dari produk Emina, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Kutipan dari salah satu responden dalam wawancara lapangan, "Saya biasanya cari produk yang harganya terjangkau tapi tetap bagus kualitasnya, kayak Emina gitu," secara jelas menggambarkan bagaimana pesan yang disampaikan influencer mengenai harga yang ramah di kantong berhasil menggugah minat konsumen.

Namun, daya tarik Emina tidak hanya terletak pada harganya yang terjangkau. Influencer juga berperan penting dalam membangun persepsi positif mengenai kualitas produk. Meskipun harganya ekonomis, influencer sering kali memberikan ulasan positif mengenai tekstur produk yang ringan, mudah menyerap, dan sesuai dengan berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Hal ini diperkuat oleh kutipan responden lain yang menyatakan, "Saya sering lihat influencer pakai Emina dan bilanginya bagus buat kulit sensitif, jadi saya penasaran." Sesuai dengan hasil penelitian diatas maka pengaruh Influencer Marketing telah terbukti secara signifikan terhadap Brand Awareness adapun menurut (Novita Yuli Kurniati, 2023) juga menyata Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Image

influencer menyoroti Citra merek Emina sebagai kosmetik lokal yang berkualitas, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda telah berhasil dibangun dengan solid. Hal ini tercermin dari berbagai testimonial positif dari konsumen, seperti, "Harga Emina ramah banget di kantong mahasiswa, tapi kualitasnya nggak kalah sama produk mahal." Sentimen positif semacam ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga mendorong terjadinya word of mouth

marketing yang sangat efektif. Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk Emina kepada teman dan keluarga, sehingga secara tidak langsung memperluas jangkauan merek. Sesuai dengan hasil penelitian diatas maka pengaruh Influencer Marketing telah terbukti secara signifikan terhadap Brand Image adapun menurut (Agustina & Sari, 2021) influencer pemasaran berpengaruh terhadap citra merek.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Awareness

Peran social media marketing dalam meningkatkan brand awareness Emina sangat signifikan. Hal ini dapat dilihat dari testimoni konsumen yang menyatakan, "Saya pertama kali tahu tentang Emina dari Instagram. Banyak beauty influencer yang merekomendasikan produk mereka dan saya jadi penasaran." Sentimen positif semacam ini mengindikasikan bahwa platform media sosial, terutama Instagram, telah menjadi saluran utama bagi Emina untuk menjangkau calon konsumen. Selain itu, kutipan, "Saya memutuskan untuk membeli Sunscreen Emina karena banyak yang bilang bagus. Saya lihat banyak review positif di Instagram," menunjukkan bahwa review dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Fenomena ini terjadi karena social media marketing memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih personal dan autentik antara merek dengan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk Emina, mereka cenderung membagikan pengalaman positif mereka di berbagai platform media sosial. Penelitian menurut (Putra & Aristana, 2020) menyatakan bahwa penggunaan social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Image

Social media marketing telah menjadi pilar penting dalam membangun dan memperkuat brand image Emina. Melalui platform media sosial, Emina tidak hanya berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga mampu menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen. Seperti pernyataan dari kutipan konsumen, "Saya mengikuti akun Instagram resmi Emina dan sering melihat postingan tentang tutorial makeup. Tutorialnya mudah diikuti dan hasilnya bagus, jadi saya jadi lebih sering menggunakan produk Emina," menunjukkan bagaimana konten visual yang menarik dan informatif di media sosial dapat menginspirasi konsumen untuk mencoba produk Emina. Ketika konsumen melihat banyak orang lain memberikan ulasan positif tentang produk Emina, mereka cenderung mempercayai klaim tersebut dan lebih terdorong untuk mencoba produknya dengan sendirinya. Foto dan video produk yang menarik di media sosial membantu konsumen membayangkan bagaimana produk tersebut akan terlihat dan terasa ketika digunakan. Visualisasi ini menciptakan kesan yang mendalam dan mengundang konsumen untuk mencoba produk. Menurut (Sari, 2021) menyatakan bahwa social media marketing signifikan terhadap Brand Image.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Image

Kesadaran konsumen terhadap merek, atau tingkat kesadaran konsumen terhadap merek merupakan fondasi penting dalam membangun brand image. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap Emina, semakin besar pula peluang merek ini untuk membentuk persepsi yang positif di benak konsumen. Persepsi positif ini kemudian akan termanifestasi dalam brand image yang kuat.

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan konsumen Emina. Ketika seorang konsumen menyatakan, "Saya pernah mencoba beberapa produk Emina dan semuanya bagus. Jadi, saya percaya dengan kualitas produk mereka," pernyataan ini

menunjukkan bahwa pengalaman positif yang berulang-ulang dengan produk Emina telah membentuk persepsi yang kuat bahwa Emina adalah merek dengan kualitas yang terjangkau. Sesuai dengan hasil penelitian diatas maka pengaruh Brand Awareness telah terbukti secara signifikan terhadap Brand Image.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Influencer Marketing dan Sosial Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Brand Image pada Studi Pada Produk Emina di Instagram Pasuruan

1. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan pada Brand Awareness produk emina di Instagram Pasuruan
2. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan pada Brand Image pada produk emina di Instagram Pasuruan
3. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan pada Brand Awareness pada produk emina di Instagram Pasuruan
4. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan pada Brand Image pada produk emina di Instagram Pasuruan
5. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan pada Brand Image pada produk emina di Instagram Pasuruan

Saran

Emina harus terus membuat konten yang menarik dan relevan dengan minat remaja. Dengan bekerja sama dengan influencer, Anda dapat membuat konten yang lebih inovatif dan asli. Selain itu, tetap mengikuti tren di media sosial dan menyesuaikan strategi pemasarannya. Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, fitur baru di Instagram atau platform media sosial lainnya dapat dimanfaatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Eefect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. 04(02), 76-89.
- Miftahul Huda, Safitri Laily Mufida, (2023) Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli 1667-Article Text-4286-3-10-20230725. (2022). 11(1), 1-6.
- Kandati, G. C., Mandey, S. L., & Roring, F. (2024). G . C . Kandati ., S . L . Mandey ., F . Roring Pengaruh Social Media Mmarketing dan Experiential Marketing terhadap Brand Image geprek maji manado *Jurnal*. 12(01), 579-587.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value:Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537-548.
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), 847-851. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/10201/10057>
- Nina Halimatul Salamah, Diana Triwardhani, H. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249-269.

- <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). pengaruh sosial media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Riyandana, R. G., & Bestari, D. K. P. (2023). Apakah Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Berpengaruh Pada Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi kase pada konsumen yang mengetahui akun Instagram Yamaha jabar). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 159–168. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3829>
- Sari, H. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2), 852–862. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Windi, R. (2023). the Influence of Influencer Marketing, Content Marketing and the Effectiveness of Tiktok Affiliates on Hanasui Brand Awareness Skincare (Case Study of Management Department Students At Sam Ratulangi University 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan e-WOM Terhadap Brand Image serta dampaknya pada minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 277–289. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.01>.