

EFEKTIVITAS KONTEN KREATOR SEBAGAI INFLUENCER MARKETING DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK DI KALANGAN GENERASI Z

Ilham

Universitas Katolik Musi Charitas

ABSTRAK

Meningkatnya intensitas penggunaan media sosial mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis influencer. Pendekatan ini dinilai efektif dalam menjangkau Generasi Z, yang dikenal memiliki tingkat konsumsi konten digital yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh influencer marketing terhadap tingkat brand awareness pada Generasi Z di Kota Palembang dengan objek penelitian produk parfum Braven Cool Wootah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linear sederhana menggunakan perangkat lunak SPSS, di mana influencer marketing berperan sebagai variabel independen dan brand awareness sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat brand awareness pada Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, daya tarik konten yang disajikan, serta frekuensi paparan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, influencer marketing dapat dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam membangun brand awareness pada segmen konsumen Generasi.

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam praktik pemasaran kontemporer. Perusahaan tidak lagi bergantung sepenuhnya pada media konvensional, melainkan mulai mengoptimalkan berbagai platform digital sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, cepat, dan interaktif. Media sosial kemudian berperan sebagai kanal strategis dalam pembentukan citra merek sekaligus penguatan hubungan antara merek dan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, strategi pemasaran digital terus berkembang melalui berbagai inovasi guna menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen yang semakin digital.

Salah satu pendekatan pemasaran digital yang menunjukkan perkembangan pesat adalah *influencer marketing*. Strategi ini melibatkan individu yang memiliki tingkat pengaruh tertentu di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens mereka. Peran influencer dinilai mampu menghadirkan komunikasi pemasaran yang lebih personal, karena pesan

yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dikonstruksi melalui pengalaman serta perspektif pribadi. Kondisi ini menjadikan *influencer marketing* sebagai strategi yang dipandang lebih relevan dan adaptif dibandingkan dengan bentuk periklanan konvensional.

Seiring dengan berkembangnya *influencer marketing*, peran konten kreator menjadi semakin penting. Konten kreator tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga kemampuan dalam menghasilkan konten yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan karakter audiens. Konten yang disajikan secara autentik dan komunikatif cenderung mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan keterlibatan audiens. Dibandingkan dengan iklan konvensional, konten yang dihasilkan oleh konten kreator sering kali dianggap lebih meyakinkan karena disampaikan secara natural dan tidak terkesan memaksa.

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi digital. Generasi ini

tumbuh di tengah kemajuan internet dan media sosial, sehingga memiliki intensitas penggunaan platform digital yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Kebiasaan Generasi Z dalam mengakses informasi, hiburan, serta rekomendasi produk sebagian besar dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di media sosial. Mereka cenderung lebih mempercayai opini dan pengalaman yang dibagikan oleh sesama pengguna atau influencer dibandingkan dengan pesan promosi formal dari perusahaan.

Meskipun penggunaan influencer marketing terus meningkat, efektivitas peran konten kreator dalam membangun kesadaran merek di kalangan Generasi Z masih menjadi topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Kesadaran merek atau brand awareness merupakan aspek penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai sejauh mana influencer marketing mampu memengaruhi brand awareness menjadi hal yang relevan untuk diteliti.

Praktik *influencer marketing* dapat dilihat melalui kegiatan promosi produk parfum Braven Cool Wootah yang berlangsung di platform TikTok. Produk tersebut direpresentasikan dalam berbagai konten ulasan yang dibuat oleh sejumlah konten kreator dan menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang relatif tinggi, ditandai dengan jumlah penayangan, tanda suka, serta komentar. Intensitas respons audiens terhadap konten tersebut mengindikasikan adanya perhatian dan minat yang kuat terhadap pesan promosi yang disampaikan oleh influencer. Fenomena ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki potensi signifikan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur merek melalui media sosial.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji efektivitas peran konten kreator sebagai bagian dari strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan Generasi Z. Produk parfum Braven Cool Wootah ditetapkan sebagai objek penelitian guna memberikan ilustrasi empiris terkait implementasi *influencer marketing* yang berkembang di media sosial. Melalui

penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi influencer dalam membentuk kesadaran merek pada konsumen digital, khususnya Generasi Z.

B. LANDASAN TEORI

1. Grand theory

Penelitian ini didasarkan pada *Source Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa efektivitas suatu pesan komunikasi sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Kredibilitas tersebut terdiri atas tiga komponen utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam konteks pemasaran digital, influencer berperan sebagai komunikator yang memiliki kemampuan signifikan dalam membentuk persepsi serta memengaruhi sikap audiens, terutama melalui pemanfaatan platform media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada Brand Equity Theory yang dikemukakan oleh Aaker, yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan salah satu elemen fundamental dalam pembentukan nilai merek. Brand awareness merefleksikan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Dengan mengombinasikan kedua perspektif teoretis tersebut, *influencer marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang berpotensi meningkatkan kesadaran merek melalui penyampaian pesan yang dipersepsikan kredibel, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Atas dasar itu, teori-teori tersebut

digunakan sebagai kerangka konseptual utama (*grand theory*) yang menjelaskan keterkaitan antara *influencer marketing* sebagai variabel bebas dan *brand awareness* sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.

2. *Influencer marketing*

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan tingkat pengaruh yang signifikan di media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada audiens yang mereka miliki. De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menjelaskan bahwa efektivitas strategi ini bertumpu pada kedekatan relasional serta tingkat kepercayaan yang terbangun antara influencer dan pengikutnya, sehingga pesan promosi dapat diterima secara lebih persuasif dibandingkan dengan bentuk iklan tradisional.

Lebih lanjut, praktik *influencer marketing* tidak terbatas pada aktivitas promosi atau endorsement semata, melainkan juga mencakup penyampaian narasi, interaksi yang bersifat partisipatif, serta penggunaan cerita yang selaras dengan identitas merek dan nilai-nilai audiens. Dalam konteks Generasi Z, unsur autentisitas dan kredibilitas influencer menjadi determinan penting dalam membentuk pengaruh pemasaran yang efektif.

Dalam konteks pemasaran digital saat ini, influencer memiliki berbagai peran strategis yang berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi merek. Beberapa peran utama influencer antara lain:

a. Penguat Kesadaran Merek

Influencer berperan dalam memperluas jangkauan dan visibilitas merek, khususnya di kalangan Generasi Z melalui platform media sosial yang intensif mereka gunakan.

b. Pendorong Keterlibatan Audiens

Melalui konten yang interaktif, influencer mampu memicu partisipasi audiens, seperti memberikan komentar, membagikan konten, maupun mengikuti aktivitas digital tertentu seperti tantangan (*challenge*).

c. Sumber Rekomendasi Produk

Influencer menyampaikan pengalaman dan opini pribadi yang dipersepsikan lebih autentik dan kredibel dibandingkan dengan bentuk promosi konvensional.

d. Penyampai Narasi dan Edukasi

Informasi mengenai produk atau layanan dikemas dalam bentuk cerita yang komunikatif dan mudah dipahami, sehingga meningkatkan daya tarik pesan pemasaran.

e. Pembentuk Komunitas Digital

Influencer turut menciptakan rasa kebersamaan di antara pengikut melalui kesamaan nilai, minat, atau gaya hidup yang diusung.

Dalam studi terbaru oleh Ciuculescu & Luca (2025), ditemukan bahwa Generasi Z lebih mudah dipengaruhi oleh konten dengan muatan emosional dan pesan sosial yang disampaikan influencer, dibandingkan promosi yang bersifat visual semata.

3. Konsep Utama

a. *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan tingkat pengaruh tinggi di media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai perantara penyampaian informasi, tetapi juga merepresentasikan aspirasi, gaya hidup, serta nilai-nilai tertentu yang kerap memiliki kesesuaian dengan karakteristik pengikutnya. Dalam konteks tersebut, keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada karakteristik sumber pesan, sebagaimana dijelaskan dalam *Source Credibility Theory*. Teori ini menyatakan bahwa pesan akan lebih efektif dan persuasif apabila disampaikan oleh komunikator yang dipersepsikan memiliki keahlian (*expertise*), daya tarik personal (*attractiveness*), serta tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) yang tinggi.

Temuan Günay (2025) memperkuat penerapan teori ini dengan menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas influencer berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Generasi Z. Pengaruh tersebut semakin optimal ketika terdapat kesesuaian identitas diri (*self-congruence*) antara influencer dan pengikutnya. Dengan kata lain, kesamaan nilai, gaya hidup, maupun pengalaman personal yang ditampilkan influencer cenderung meningkatkan daya terima audiens terhadap pesan promosi. Dalam lingkungan media sosial yang dipenuhi oleh arus informasi, aspek autentisitas serta keterikatan emosional menjadi faktor krusial dalam membangun

kepercayaan dan loyalitas merek dalam jangka panjang.

b. Konten kreator

Konten kreator merupakan aktor yang memiliki peran signifikan dalam ekosistem digital kontemporer. Mereka merujuk pada individu yang secara konsisten menghasilkan, mengemas, dan mendistribusikan berbagai jenis konten—mulai dari video, visual, ulasan, hingga narasi personal—melalui beragam platform digital. Berbeda dengan promotor

konvensional, konten kreator sering kali menciptakan nilai tambah simbolik melalui narasi yang autentik, visual yang kreatif, dan interaksi yang intens dengan audiens. Dalam kerangka *User-Generated Content (UGC) Theory*, kredibilitas konten meningkat ketika dihasilkan oleh pengguna nyata—bukan oleh institusi formal—karena dianggap lebih relevan, jujur, dan tidak manipulatif.

Penelitian oleh Akil et al. (2025) menyoroti bahwa kampanye digital yang melibatkan partisipasi aktif kreator lokal dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif Generasi Z. Hal ini disebabkan karena konten yang disampaikan terasa lebih membumi, menggambarkan realitas keseharian, dan memberikan ruang bagi audiens untuk merasa menjadi bagian dari komunitas tersebut. Dengan demikian, konten kreator berperan bukan hanya sebagai penyampai informasi promosi, tetapi juga sebagai fasilitator hubungan emosional antara merek dan konsumen.

c. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk dalam kategori yang sama. Kesadaran merek menjadi elemen penting dalam pemasaran karena berperan sebagai tahap awal sebelum konsumen membentuk sikap, persepsi, dan preferensi terhadap suatu merek.

Aaker mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu elemen fundamental dalam pembentukan ekuitas merek. Tingginya tingkat kesadaran merek memungkinkan suatu merek untuk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sekaligus meningkatkan probabilitas merek tersebut dipilih dibandingkan dengan merek pesaing. Dalam konteks pemasaran digital, pembentukan kesadaran merek dapat dicapai melalui paparan konten dan informasi yang disajikan secara berkelanjutan, relevan, serta selaras dengan karakteristik dan preferensi target audiens

Seiring dengan berkembangnya media sosial, influencer marketing menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif dalam meningkatkan brand awareness. Penyampaian pesan promosi melalui figur yang dipercaya audiens memungkinkan merek untuk lebih cepat dikenal dan diingat, khususnya oleh konsumen Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam mengonsumsi konten digital.

d. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z merujuk pada kelompok kohort demografis yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga sekitar 2012 dan dikenal sebagai generasi pertama yang tumbuh dalam lingkungan yang lekat dengan internet, media sosial, serta teknologi perangkat mobile. Berdasarkan *Generational Cohort Theory*, perbedaan karakteristik dan preferensi perilaku antar generasi dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan teknologi yang mendominasi masa pertumbuhan mereka. Dalam konteks tersebut, Generasi Z memiliki kecenderungan terhadap akses informasi yang cepat, penyajian visual yang menarik, serta tuntutan akan autentisitas dalam proses komunikasi.

Amin et al. (2025) menyatakan bahwa pola konsumsi Generasi Z banyak dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan (*engagement*) mereka di media sosial serta nilai-nilai yang berkembang dalam komunitas digital. Kelompok generasi ini tidak semata-mata mengandalkan pertimbangan rasional terkait produk, melainkan juga memperhatikan aspek sosial, seperti rekomendasi dari figur digital, interaksi yang terjadi di ruang komentar, serta makna simbolik dan status sosial yang dilekatkan pada suatu merek

Mereka cenderung menilai nilai sebuah merek tidak hanya dari produknya, tetapi juga dari bagaimana merek itu terlibat dan mencerminkan nilai sosial mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan interaktivitas, cerita personal, dan pengalaman sosial akan lebih efektif

dalam menjangkau Gen Z dibandingkan pendekatan konvensional.

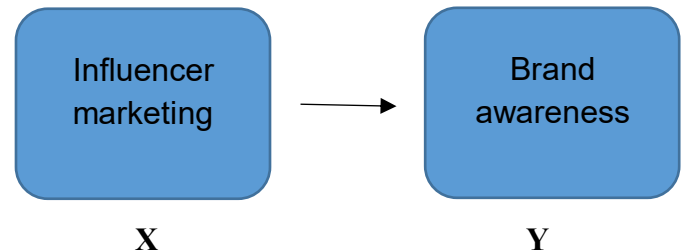
e. Media Sosial sebagai Medium Komunikasi Pemasaran

Media sosial saat ini menempati posisi sentral dalam praktik komunikasi pemasaran kontemporer. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang berperan dalam pembentukan citra dan persepsi merek. Berdasarkan perspektif Uses and Gratifications Theory, pengguna media sosial secara aktif memilih dan mengonsumsi konten yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan, seperti hiburan, pencarian informasi, pembentukan identitas diri, serta pencapaian pengakuan sosial.

Temuan Ndeto (2025) menunjukkan bahwa interaksi antara konten yang dihasilkan oleh influencer, tanggapan audiens berupa komentar dan tanda suka, serta pemanfaatan fitur live streaming dapat membentuk fenomena yang dikenal sebagai parasocial relationship. Meskipun hubungan ini bersifat satu arah dan tidak melibatkan interaksi fisik secara langsung, audiens tetap merasakan adanya kedekatan emosional dan ilusi keintiman dengan influencer. Kondisi tersebut berimplikasi pada meningkatnya keterikatan dan loyalitas terhadap merek yang dipromosikan. Bagi Generasi Z, yang memiliki tingkat keterhubungan tinggi dengan ekosistem digital, dinamika interaksi ini tidak hanya memengaruhi preferensi terhadap merek, tetapi juga

memperkuat rasa afiliasi sosial serta keterikatan pada komunitas daring.

4. Kerangka Pemikiran



C. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Pendekatan

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran fenomena secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur. Data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan serta besaran pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta menjelaskan hubungan maupun pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan asosiatif diterapkan untuk menganalisis pengaruh strategi *influencer marketing* sebagai variabel bebas terhadap *brand awareness* sebagai variabel terikat pada kelompok Generasi Z. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana peran influencer dalam membentuk kesadaran merek di kalangan generasi yang

memiliki tingkat paparan tinggi terhadap media sosial.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kota Palembang dan aktif menggunakan media sosial.

4. Sampel

Sampel penelitian ini adalah sebagian dari Generasi Z di Kota Palembang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 17–28 tahun
2. Aktif menggunakan media sosial
3. Pernah melihat konten promosi yang disampaikan oleh influencer atau konten kreator

Jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan **kuesioner** yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan **skala Likert** lima tingkat, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap influencer marketing dan brand awareness.

6. Definisi Operasional Variabel

a. Influencer Marketing (X)

Influencer marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten kreator atau influencer untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens melalui media sosial. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Kredibilitas influencer
- 2) Daya tarik konten
- 3) Intensitas paparan konten

b. Brand Awareness (Y)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek. Variabel ini diukur melalui indikator:

- 1) Familiaritas merek
- 2) Kemudahan mengingat merek
- 3) Pengetahuan terhadap merek
- 4) Kecenderungan membicarakan merek

7. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Validitas
Digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti.
2. Uji Reliabilitas
Digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian.
3. Analisis Regresi Linear Sederhana
Digunakan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness.
4. Uji t (Uji Parsial)
Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel influencer marketing terhadap brand awareness.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel influencer marketing terhadap brand awareness.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh *influencer marketing* terhadap tingkat *brand awareness* produk parfum Braven Cool Wootah pada kelompok Generasi Z di Kota Palembang. Pemilihan Braven Cool Wootah sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya intensitas aktivitas promosi yang dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer dan konten kreator di media sosial, khususnya pada platform TikTok yang memiliki tingkat penggunaan dominan di kalangan Generasi Z.

Produk parfum Braven Cool Wootah secara konsisten ditampilkan dalam berbagai bentuk konten promosi yang diproduksi oleh influencer, seperti ulasan produk, narasi pengalaman penggunaan, serta rekomendasi personal. Konten-konten tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi, yang tercermin dari jumlah penayangan, tanda suka, dan komentar. Tingginya interaksi tersebut mengindikasikan adanya paparan *influencer marketing* yang kuat dan berkelanjutan di kalangan audiens Generasi Z. Atas dasar pertimbangan tersebut, Braven Cool Wootah dipilih sebagai fokus penelitian agar pengukuran variabel dapat dilakukan secara lebih terarah dan spesifik.

Dalam penelitian ini, Generasi Z diposisikan sebagai objek penelitian

sekaligus kelompok responden yang menjadi sasaran pengukuran persepsi. Generasi Z yang dimaksud adalah individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, berdomisili di Kota Palembang, serta aktif menggunakan media sosial. Kelompok generasi ini dipilih karena memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap konten influencer dan cenderung memanfaatkan rekomendasi influencer sebagai salah satu sumber informasi dalam mengenal dan membentuk persepsi terhadap suatu merek.

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *influencer marketing*, yang dioperasionalkan berdasarkan persepsi responden terhadap efektivitas aktivitas promosi yang dilakukan oleh influencer. Pengukuran variabel ini mencakup beberapa indikator, antara lain tingkat kredibilitas influencer, daya tarik konten yang disajikan, serta intensitas paparan terhadap konten promosi. Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah *brand awareness*, yang diukur melalui kemampuan responden dalam mengenali, mengingat, serta memahami merek parfum Braven Cool Wootah.

Dengan demikian, penelitian ini tidak memasukkan variabel perantara maupun variabel tambahan lainnya. Analisis sepenuhnya difokuskan pada pengujian hubungan langsung antara *influencer marketing* sebagai variabel independen dan *brand awareness* sebagai variabel dependen, dengan Generasi Z sebagai subjek penelitian

2. Deskripsi Data dan Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 132 responden. Namun demikian, setelah dilakukan proses penyaringan dan evaluasi kelayakan data sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan, hanya 100 responden yang dinyatakan memenuhi persyaratan dan selanjutnya digunakan dalam tahap analisis data dengan bantuan SPSS.

Responden dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria: PENGUMPULAN

1. Masuk kategori Generasi Z
2. Pernah melihat konten promosi influencer
3. Aktif di media sosial
4. Pernah berinteraksi dengan konten kreator/influencer

Data kemudian diolah menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh influencer marketing terhadap *brand awareness*.

3. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	IM1	0,000	Valid
2	IM2	0,000	Valid
3	IM3	0,000	Valid
4	IM4	0,000	Valid
5	IM5	0,000	Valid
6	IM6	0,000	Valid
7	IM7	0,000	Valid
8	IM8	0,000	Valid
9	IM9	0,000	Valid
10	IM10	0,000	Valid
11	BA1	0,000	Valid
12	BA2	0,000	Valid
13	BA3	0,000	Valid
14	BA4	0,000	Valid
15	BA5	0,000	Valid

Uji validitas bertujuan untuk menilai kemampuan setiap item pernyataan dalam kuesioner dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti. Pada penelitian

ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Correlation, dengan kriteria bahwa suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila

memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) kurang dari 0,05.

Hasil pengujian validitas terhadap 1235nstrume Influencer Marketing menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, mulai dari IM1 hingga IM10, memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pada 1235nstrume influencer marketing dinyatakan valid.

Selanjutnya, pengujian validitas pada 1235nstrume Brand Awareness juga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan BA1 hingga BA5 memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, seluruh item pada 1235nstrume brand awareness dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai 1235nstrument penelitian.

4. Uji Reabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing	10	0,966	Reliabel
Brand Awareness	5	0,954	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, variabel Influencer Marketing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,966. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel influencer marketing memiliki

tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Selanjutnya, variabel Brand Awareness juga menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,954, yang menandakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel brand awareness bersifat reliabel dan konsisten.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan dan dapat digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

5. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3
Hasil Uji Asumsi Klasik

Model	F	Sig.
Regresi (IM_TOTAL → BA_TOTAL)	712,803	0,000

R (R ²)	Square	Adjusted R Square	Interpretasi
0,879		0,878	87,9% BA_TOTAL dijelaskan oleh IM_TOTAL; 12,1% oleh faktor lain

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 712,803 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan.

Artinya, variabel independen IM_TOTAL secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen BA_TOTAL. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kelayakan model.

Berdasarkan table Model Summary, nilai R Square (R^2) sebesar 0,879. Hal ini

menunjukkan bahwa 87,9% variasi pada variabel BA_TOTAL dapat dijelaskan oleh variabel IM_TOTAL, sedangkan sisanya 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,878, yang berarti setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap sangat kuat. Dengan demikian, model regresi memiliki daya jelas yang sangat tinggi.

6. Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Metode	Hasil	Keputusan
Histogram	Pola menyerupai kurva lonceng	Mendekati normal
Normal P-P Plot	Titik residual mengikuti garis diagonal	Mendekati normal
Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig.)	0,007	Secara statistik tidak normal, namun dapat ditoleransi ($n=100$)

Grafik Histogram menunjukkan bahwa pola distribusi residual membentuk kurva lonceng (bell-shaped curve) dan mengikuti garis normal. Selain itu, nilai mean residual sebesar $8,04E-15$ (≈ 0) dan standar deviasi sebesar $0,995$ (≈ 1), yang mengindikasikan bahwa residual telah terstandarisasi dengan baik dan menyebar secara normal.

Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Penyebaran titik yang tidak menyimpang jauh dari garis

diagonal menandakan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal.

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga secara statistik residual tidak berdistribusi normal. Namun, berdasarkan grafik Histogram dan Normal P-P Plot, residual menunjukkan pola yang mendekati distribusi normal. Selain itu, jumlah sampel penelitian ini sebesar 100 responden, sehingga berdasarkan Central Limit Theorem, model regresi tetap dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

7. Uji Multikolinearitas

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
IM_TOTAL	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai Tolerance sebesar 1,000 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,000 untuk variabel independen IM_TOTAL.

Nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi klasik multikolinearitas telah terpenuhi, dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

8. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	Kesimpulan
IM_TOTAL	0,100	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel independen IM_TOTAL sebesar 0,100.

Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,100 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Dengan demikian, asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi, dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

9. Uji Autokorelasi

Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin–Watson	Kriteria	Kesimpulan
1,841	$1,5 < DW < 2,5$	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin–Watson, diperoleh nilai DW sebesar 1,841. Nilai tersebut berada pada rentang $1,5 < DW < 2,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, baik autokorelasi

positif maupun negatif, dalam model regresi.

Dengan demikian, asumsi klasik autokorelasi telah terpenuhi, dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

10. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel Independen	t hitung	Sig.	Keputusan
IM_TOTAL	26,698	0,000	H ₁ diterima (berpengaruh signifikan)
Variabel Independen	B	Beta	Interpretasi singkat
IM_TOTAL	0,472	0,938	Setiap kenaikan 1 satuan IM_TOTAL meningkatkan BA_TOTAL sebesar 0,472

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), variabel IM_TOTAL memiliki nilai t hitung sebesar 26,698 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel IM_TOTAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA_TOTAL. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

- a. Koefisien regresi (B) = 0,472 → menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan IM_TOTAL akan meningkatkan BA_TOTAL sebesar 0,472 satuan
- b. Beta = 0,938 → pengaruh sangat kuat
- c. Konstanta tidak signifikan → tidak menjadi masalah dalam regresi

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada Generasi Z di Kota Palembang dengan objek penelitian produk parfum Braven Cool Wootah, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kesadaran merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi responden terhadap efektivitas promosi yang dilakukan oleh influencer atau konten kreator—baik dari aspek kredibilitas, daya tarik konten, maupun intensitas paparan promosi—maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang terbentuk. Hal tersebut tercermin dari kemampuan responden

dalam mengenali, mengingat, serta memahami merek yang diteliti. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* dinyatakan diterima.

2. Saran

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar *influencer marketing* yang berpotensi memengaruhi *brand awareness*, seperti kualitas produk, *brand image*, *brand trust*, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun intensitas penggunaan media sosial. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat menghasilkan pemodelan yang lebih komprehensif
- b. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti regresi berganda atau pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM/PLS), terutama apabila melibatkan variabel mediasi atau moderasi, misalnya kredibilitas influencer sebagai variabel yang memperkuat atau menjembatani pengaruh
- c. Disarankan juga agar cakupan penelitian diperluas, baik dari segi wilayah, karakteristik responden, maupun kategori produk yang diteliti. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan tingkat generalisasi dan kekuatan temuan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through*

- Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude.* International Journal of Advertising, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Günay, A. C. (2025). *The Mediating Role of Self-Congruence in the Effect of Influencer Marketing on Digital Natives' Brand Loyalty.* Cumhuriyet University Journal. (Sudah digunakan dalam penelitianmsu, sangat relevan untuk bagian teori source credibility dan brand loyalty.)
- Amin, M. B., et al. (2025). *Relationship between Social Media Marketing and Young Customers' Purchase Intention.* Cogent Social Sciences, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.XXXXXXX> (Hubungan antara influencer marketing dengan purchase intention di kalangan Gen Z Vietnam.)
- Akil, R. et al. (2025). *Strategi Komunikasi Periklanan Produk Yamaha NMAX Turbo.* Jurnal JTIK. (Relevan untuk pembahasan peran konten kreator lokal dan efektivitas konten visual.)
- Ndeto, V. M. (2025). *Pseudo-Social Media Accounts and Kenya's Entertainment Industry.* Jumuga Journal. (Dapat dipakai untuk memperkuat argumen tentang pengaruh persona digital dan parasocial relationship.)
- Ismael, A. S., et al. (2024). *Influencer Traits and Mimicry in Social Media.* Cogent Business & Management, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.XXXXXXX> (Menjelaskan kenapa Gen Z meniru influencer yang kredibel dan aspiratif.)
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* The Free Press. (Sumber klasik untuk teori brand awareness dan brand equity. Wajib masuk daftar pustaka.)
- Pathirana, K. & Vimukthika, K. (2024). *Authenticity and Influence: Gen Z Reactions to Storytelling by Micro-Influencers on TikTok.* Journal of Digital Marketing Research, 19(2), 55–70. (Sangat relevan untuk bagian storytelling dan platform media sosial efektif.)
- Bevan-Dye, A. L. (2024). *Gen Y Female Consumers' Perceived Value of Beauty Vlogs.* Proceedings of ICCMI 2024. (Cocok untuk membahas aspek nilai persepsi terhadap konten video influencer.)
- Paranita, D. & Rahmawati, L. (2024). *Preferensi Konsumsi Digital Generasi Z di Palembang: Analisis Visual dan Perilaku Engagement.* Jurnal Ilmu Komunikasi, 21(1), 1–15. (Sangat lokal dan kontekstual, sesuai dengan lokasi penelitian kamu yaitu Palembang.)