

Influencer dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Media Sosial

Alda Vadiyanur¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: alda.915200213@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Instagram is a social media platform that can function for uploading photos and videos. The enthusiasm of Instagram users has created a concept known as influencers. An influencer has a persona that they intentionally present to the public, creating their own personal narrative, and enabling interaction between other users and the influencer in cyberspace. Brand awareness is an important thing needed by a brand to expand consumer reach and ultimately encourage purchases. Quantitative survey method is the method of this research. The distribution of questionnaires was carried out using a respondent determination technique, namely simple random sampling from 100 respondents. The aim of this research is to find out whether influencer Tasya Farasya can influence brand awareness of Bene Fiber products on Instagram @beneofficialid. Techniques for analyzing data include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression tests, and hypothesis testing. Based on the results obtained in the research, it was found that the influencer Tasya Farasya and the brand awareness of the Instagram account @beneofficialid did not have a significant influence.

Keywords: brand, brand awareness, influencer

Abstrak

Instagram merupakan *platform* media sosial yang dapat berfungsi untuk mengunggah foto juga *video*. Antusiasme pengguna Instagram telah menciptakan konsep yang dikenal sebagai *influencer*. Seorang *influencer* memiliki persona yang mereka tampilkan secara sengaja kepada publik, menciptakan narasi pribadi mereka sendiri, dan memungkinkan interaksi antara pengguna lain dan *influencer* di dunia maya. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah hal penting yang dibutuhkan oleh suatu merek untuk memperluas jangkauan konsumen dan akhirnya mendorong pembelian. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei merupakan metode penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik penentuan responden yaitu *simple random sampling* dari 100 responden. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *influencer* Tasya Farasya dapat memengaruhi *brand awareness* produk Bene Fiber di Instagram @beneofficialid. Teknik dalam menganalisis data yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian, ditemukan bahwa *influencer* Tasya Farasya dan kesadaran merek akun Instagram @beneofficialid tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: kesadaran merek, merek, pemengaruh

1. Pendahuluan

Media sosial Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang digunakan paling banyak di Indonesia. Di asia pasifik sendiri, Indonesia menjadi salah satu komunitas pengguna Instagram terbesar. Sekitar 45 juta pengguna aktif Instagram, Indonesia adalah salah satu pengguna terbanyak di dunia dari total sekitar 700 juta pengguna aktif (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dalam memperluas penyebaran informasi, promosi dapat dilakukan melalui kerja sama dengan *influencer*. Seorang *influencer* adalah individu yang telah berhasil membangun identitas unik dan memiliki banyak pengikut di media sosial karena berhasil dalam pemasaran diri (Agustina & Sari, 2021). Seorang *influencer* juga bisa dianggap sebagai orang yang memiliki pengetahuan luas tentang kategori atau produk tertentu. Siapa saja yang dapat memengaruhi opini, perilaku, dan sikap orang lain dapat menjadi *influencer* di media sosial.

Influencer merupakan figur atau individu di media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang signifikan, dan apa yang seorang *influencer* sampaikan dapat memengaruhi perilaku pengikut mereka. Mereka berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan merek dengan beriklan langsung kepada audiens target. Seorang *influencer* berperan sebagai endorser, promotor, dan duta merek di media sosial. Tasya Farasya adalah *beauty influencer* yang memulai karirnya melalui *platform* YouTube. Kontennya berfokus pada penilaian produk kecantikan, yang menjadi pertimbangan dalam pembelian produk. Dikatakan bahwa konten vlog di akun YouTube Tasya Farasya memberikan pengaruh sebesar 43,4% terhadap minat beli. Tasya Farasya memiliki 4,21 juta *subscriber* YouTube dan 6,3 juta pengikut di Instagram (Pertiwi et al., 2022).

Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek saat mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu. Hal ini mencakup seberapa cepat dan mudah nama merek tersebut muncul dalam pikiran mereka. Suatu kemampuan seorang pembeli potensial untuk mengidentifikasi, mengingat, dan mengingat kembali merek dalam konteks kategori produk tertentu. (Wahid & Puspita, 2017). *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan dalam mengenal atau mengingat kembali merek dan melibatkan jenis produk tertentu (Agustinus & Junaidi, 2020). Dengan perkembangan komunikasi yang pesat dan pertimbangan audiens untuk mengetahui dan mengingat melalui informasi di Instagram, peneliti tertarik. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana *influencer* dapat meningkatkan *brand awareness* produk. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh *Influencer* Tasya Farasya dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Bene Fiber di Instagram @beneofficialid”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *influencer* Tasya Farasya dapat meningkatkan *brand awareness* Bene Fiber di akun Instagram.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya mendapatkan bukti empiris tentang bagaimana *influencer* Tasya Farasya dapat meningkatkan kesadaran merek Bene Fiber di Instagram @beneofficialid. Pendekatan berbasis kuantitatif dengan metode survei merupakan metode penelitian. Kuantitatif survei merupakan jenis penelitian dalam memperoleh sampel dari suatu populasi tertentu. Angket atau kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data (Koencoro, 2013). Sampai tanggal 13

Oktober 2023, akun Instagram @beneofficialid telah memiliki sekitar 109.000 pengikut.

Dalam proses pemilihan sampel, peneliti menerapkan teknik *simple random sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan anggota responden terhadap suatu populasi dengan tidak beraturan atau tanpa melihat adanya kedudukan dalam populasi tersebut (Koencoro, 2013). Rumus Slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 10% digunakan dalam menentukan jumlah responden yang akan diteliti, sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan oleh peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Kuesioner yang disebar secara acak di Instagram kepada 100 responden, yaitu pengikut dari @beneofficialid adalah data primer penelitian. Sementara itu, peneliti menggunakan studi literatur sebagai sumber data sekunder, yang melibatkan penelaahan jurnal, buku, karya ilmiah, penelitian sebelumnya, dan penelusuran web untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu *influencer* dan *brand awareness*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *influencer* (X) mempunyai nilai tertinggi, yaitu 4,38, yang terkait dengan pernyataan pertama, “*Influencer* Tasya Farasya memiliki tingkat popularitas yang tinggi, terutama di Instagram”. Pernyataan ini berada dalam indikator atau dimensi *influencer* yang disebut *visibility*, yang merujuk pada tingkat popularitas atau keterkenalan yang dimiliki seorang *influencer*. Sementara itu, hasil analisis deskriptif untuk variabel *brand awareness* (Y) menunjukkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,16, yang terkait dengan pernyataan ke delapan, “Dalam mempromosikan @beneofficialid di Instagram, Tasya Farasya dapat membuat @beneofficialid menjadi merek yang paling diingat dalam kategori produk kesehatan”. Pernyataan ini berada dalam indikator atau dimensi *brand awareness* yang disebut *Top of Mind*, yang merujuk pada merek atau *brand* yang pertama kali diingat ketika memikirkan suatu produk.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation
X1	0,687>0,1654
X2	0,714>0,1654
X3	0,673>0,1654
X4	0,630>0,1654
Y1	0,758>0,1654
Y2	0,692>0,1654
Y3	0,679>0,1654
Y4	0,650>0,1654

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, dapat diartikan bahwa hasil pengujian validitas menggunakan *Pearson Correlation* untuk pernyataan kuesioner pada variabel *influencer* dan *brand awareness* menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,1654.

Dengan sampel sebanyak 100 responden, ini menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid untuk disebarikan kepada responden.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	0,90 > 0,60
Y1	0,90 > 0,60

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk *influencer* dan *brand awareness* lebih dari 0,60. Dengan demikian bahwa semua variabel tersebut dapat dipercaya (*reliable*) dan cocok untuk diberikan kepada responden.

Uji Korelasi

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Variabel	Koefisien	Sig.
<i>Influencer – brand awareness</i>	0,769 > 0,5	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hubungan antara *influencer* dan *brand awareness* adalah positif, hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi > 0,5. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 > dari 0,05 dan nilai *R*hitung yaitu 0,769 yang > *R*tabel 0,1654, maka *H0* ditolak. Oleh karena itu, terdapat hubungan antara *influencer* dan *brand awareness*.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
-1,95382	0,375532

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dalam tabel uji normalitas di atas, sesuai dengan rumus atau syarat nilai rasio *Skewness* dan *Kurtosis* berada diantara angka -1,96 hingga +1,96, maka data tersebut dianggap memiliki distribusi normal. Dengan nilai *Skewness* yaitu -1,95382 dan nilai *Kurtosis* yaitu 0,375532, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
X1	1.000	1.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dalam tabel tersebut, dapat diartikan bahwa nilai toleransi untuk variabel *influencer* (X) yaitu 1, yang lebih besar dari 0,1. Selain itu, nilai *VIF* untuk variabel

Influencer (X) yaitu 1, yang lebih kecil dari 10. Sebagaimana hal tersebut, dapat diartikan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas dalam hasil uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Tolerance	VIF
X1	1.000	1.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada hasil uji heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa angka signifikansi dalam variabel *influencer* (X) yaitu 1.000, yang lebih besar dari angka 0,05. Berdasarkan perolehan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas yang terjadi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Regresi

Variabel	B	Nilai Sig
Constant	14.730	0,000
X1	0,59	0,551

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil analisis data, persamaan yang diperoleh memiliki arti tertentu. Dengan artian bahwa setiap perubahan dalam variabel *influencer* (X) akan berdampak positif terhadap *brand awareness* (Y), sesuai dengan koefisien yang ada dalam persamaan tersebut.

a = nilai konstan dari *unstandardized coefficients* yaitu 14,730 yang memiliki arti maka nilai konsisten *brand awareness* (Y) adalah 14,730, apabila tidak ada variabel *influencer* (X)

b = nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0.059. Nilai ini memiliki arti bahwa, *Brand Awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0.059. setiap penambahan 1% tingkat *influencer* (X).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi mengandung nilai positif. Hal ini memiliki arti bahwa konstruk *influencer* (X) terdapat pengaruh positif kepada *brand awareness* (Y). Oleh karena itu, persamaan regresi adalah $Y = 14,730 + 0,059X$.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig
<i>influencer</i>	0.598	0.551

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan nilai signifikansi, variabel *influencer* adalah sebesar 0,551 dan dikarenakan nilai Sig. 0,551 > probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1

ditolak. Dengan artian bahwa tidak ada pengaruh dari *influencer* (X) terhadap *brand awareness* (Y).

H0: *influencer* Tasya Farasya tidak memiliki atau dapat berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* pada akun media sosial Instagram @beneofficialid.

H1: *influencer* Tasya Farasya memiliki atau dapat berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* pada akun media sosial Instagram @beneofficialid.

Berdasarkan hasil uji regresi, ditemukan bahwa jika tidak ada *influencer* (X), maka nilai konstan dari kesadaran merek atau *brand awareness* (Y) adalah 14,730. Koefisien regresi ditemukan sebesar 0,059, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% dalam tingkat *influencer* (X), akan meningkatkan *brand awareness* (Y) sebesar 0,059. Namun, dari hasil uji T, nilai signifikansi *p-value* adalah 0,551, yang lebih besar dari 0,05, sehingga H0 yang diterima dan H1 ditolak. Dengan artian bahwa variabel *influencer* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness* akun Instagram @beneofficialid. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya berjudul “Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya”, yang menemukan bahwa *influencer* media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* sebesar 43%. Tidak adanya pengaruh signifikan di antara *Influencer* dan *brand awareness*. Hal ini terjadi dikarenakan *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* yang dimiliki oleh *influencer* Tasya Farasya tidak dapat memengaruhi *brand awareness* akun Instagram @beneofficialid. Tingkat kepopuleran yang dimiliki *influencer* Tasya Farasya dapat dikatakan sudah cukup tinggi mengingat Tasya Farasya memiliki banyak pengikut di media sosial Instagram, namun hal itu tidak dapat menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* @beneofficialid yang dipromosikannya.

Teori komunikasi yang sesuai adalah S-O-R (stimulus-organism-respon), yang pertama kali diusulkan oleh Hovland dan berasal dari bidang psikologi. Namun, seiring berjalannya waktu, teori ini juga telah diterapkan dalam studi komunikasi. (Kurniawan, 2018). Penelitian ini menggabungkan model *VISCAP* dengan model komunikasi S-O-R dengan tujuan melihat bagaimana suatu ketenaran, kepercayaan, ketertarikan, dan juga kekuatan seorang *influencer* Tasya Farasya dapat dituangkan kepada promosi sehingga dapat mempengaruhi sikap atau perilaku untuk meningkatkan kesadaran merek akun Instagram @beneofficialid. Namun, dari hasil penelitian tidak memperoleh hasil signifikan dalam peningkatkan *brand awareness* akun Instagram @beneofficialid yang dilakukan oleh *influencer* Tasya Farasya.

Hal ini mungkin dikarenakan pada akun Instagram @beneofficialid tidak hanya Tasya Farasya yang mempromosikan produk Bene Fiber, namun juga *influencer* lain seperti Vicky Alaydrus, pemilik dari *brand* itu sendiri Rachel Vennya. Dugaan lainnya yaitu dikarenakan *Influencer* Tasya Farasya tidak mempromosikan akun Instagram @beneofficialid secara terus menerus atau berkelanjutan, melainkan hanya pada beberapa unggahan pada media sosial Instagram sehingga pada akhirnya, *influencer* Tasya Farasya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* @beneofficialid.

4. Simpulan

Penelitian ini berusaha dalam memberikan atau menyatakan hasil empiris mengenai pengaruh suatu *influencer* dalam meningkatkan kesadaran merek atau *brand*

awareness pada akun Instagram @beneofficialid. Namun, penelitian ini mendapatkan hasil tidak adanya dampak atau pengaruh signifikan dari *influencer* Tasya Farasya (variabel independen) terhadap *brand awareness* (variabel dependen) pada akun Instagram @beneofficialid. Dari hasil uji korelasi, ditemukan bahwa nilai koefisien adalah 0,769, yang menunjukkan adanya hubungan antara *influencer* (X) dan kesadaran merek (Y). Dari hasil uji regresi, ditemukan bahwa koefisien regresi adalah 0,059, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% dalam tingkat *influencer* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,059. Namun, dari uji T, ditemukan bahwa nilai *p-value* adalah 0,551, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H1 ditolak dan H0 yang diterima, dengan demikian bahwa tidak adanya pengaruh antara *influencer* Tasya Farasya dan *brand awareness* pada akun Instagram @beneofficialid.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih terhadap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, seluruh responden, dan juga semua pihak yang terlibat atau turut membantu sehingga penelitian ini dapat terselamatkan.

6. Daftar Pustaka

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Tiktok terhadap *Brand Image* Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356–361. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I2.10211>
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339–346. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I2.6605>
- Koencoro, G. D. (Galih). (2013). Pengaruh *Reward* Dan *Punishment* Terhadap Kinerja (Survei Pada Karyawan PT. Inka (Persero) Madiun). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 5(2), 76505. <https://www.neliti.com/publications/76505/>
- Kurniawan, D. (2018). *Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan*. <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/komdik/article/view/65/60>
- Pertiwi, D., Hasibuan, J., & Auza, A. (2022). Pengaruh Konten Vlog Akun Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Beli *Subscribers*. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 34–43. <https://doi.org/10.31289/JIPIKOM.V4I1.1149>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43. <https://doi.org/10.24912/JK.V9I1.265>