

Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote

Shintya Putri Rohmawati¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

*Email Korespondensi: b100210320@student.ums.ac.id

Diterima: 23-10-2024 | Disetujui: 24-10-2024 | Diterbitkan: 25-10-2024

ABSTRACT

In recent years, influencer marketing has become one of the most effective marketing strategies, especially in the digital era marked by the rapid development of social media. Many companies, including The Originote, utilize influencer marketing to increase brand visibility and influence consumer behavior. This study focuses on analyzing the influence of influencer marketing on brand image, brand awareness, brand trust, and purchasing decisions for skincare products. Through a combination of qualitative and quantitative approaches, data was collected from active skincare product users on social media. The results show that influencer marketing has a positive impact on brand image, which further strengthens brand awareness among consumers. Brand trust built by influencers also contributes to purchasing decisions, although other factors such as price and product quality also influence. This study emphasizes the importance of choosing influencers who are in line with the brand identity to form positive and consistent associations.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Image, Brand Awareness

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif, terutama di era digital yang ditandai dengan pesatnya perkembangan media sosial. Banyak perusahaan, termasuk The Originote, memanfaatkan influencer marketing untuk meningkatkan visibilitas merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh influencer marketing terhadap citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian produk skincare. Melalui kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif, data dikumpulkan dari pengguna produk skincare yang aktif di media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa influencer marketing berdampak positif terhadap citra merek, yang selanjutnya memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen. Kepercayaan merek yang dibangun oleh influencer juga berkontribusi pada keputusan pembelian, meskipun faktor lain seperti harga dan kualitas produk turut memengaruhi. Penelitian ini menekankan pentingnya memilih influencer yang selaras dengan identitas merek untuk membentuk asosiasi positif dan konsisten.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Citra Merek, Kesadaran Merek

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri Rohmawati, S., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001-1013. <https://doi.org/10.62710/ys2tks33>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran melalui influencer telah berkembang pesat menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif, terutama di era digital. Dengan pertumbuhan media sosial yang pesat, banyak perusahaan, termasuk produk lokal seperti The Originote memanfaatkan influencer marketing untuk meningkatkan visibilitas merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Influencer yang sering kali adalah individu dengan jumlah pengikut yang besar dan interaksi tinggi di platform sosial, memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan sikap terhadap merek yang mereka promosikan (Andreani et al., 2021). Influencer marketing dapat meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga menjadi strategi yang menarik bagi perusahaan yang ingin menjangkau konsumen muda.

Brand awareness merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran, karena kesadaran merek yang tinggi sering kali terkait dengan peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dalam era media sosial, brand awareness dapat dibangun dengan cepat melalui konten yang dihasilkan oleh influencer. Influencer yang memiliki interaksi tinggi dengan pengikut mereka dapat membentuk persepsi positif terhadap merek yang mereka (Andreani et al., 2021). Ketika sebuah merek berhasil menciptakan kesan positif melalui saluran-saluran ini, konsumen lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses keputusan pembelian.

Selain meningkatkan brand awareness, influencer marketing juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer sering kali dianggap lebih kredibel dan otentik dibandingkan dengan iklan tradisional (Zahra Ayu Azizah & Sri Padmantlyo, 2024). Terdapat korelasi signifikan antara keterlibatan konsumen dengan konten yang dibuat oleh influencer dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, produk The Originote yang dipromosikan oleh influencer dapat lebih mudah diterima dan dipertimbangkan oleh konsumen.

Strategi pemasaran The Originote juga mencerminkan pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama dalam berinteraksi dengan konsumen. Influencer yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan buzz seputar produk (Andreani et al., 2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, kolaborasi antara The Originote dan influencer yang tepat menjadi sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Namun, meskipun influencer marketing menawarkan banyak keuntungan, tantangan tetap ada, terutama dalam memilih influencer yang sesuai dengan nilai-nilai dan citra merek (Purwo Saputro & Probawati Setyaningrum, 2023) menunjukkan bahwa pemilihan influencer yang tidak tepat dapat berdampak negatif pada reputasi merek dan mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti The Originote untuk melakukan riset mendalam tentang influencer yang akan diajak berkolaborasi, memastikan bahwa mereka memiliki pengaruh positif dan relevansi dengan audiens target.

Produk The Originote merupakan salah satu produk lokal yang menggunakan strategi influencer marketing untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik di kalangan konsumen muda. Produk ini menggunakan influencer yang relevan dengan target audiens mereka, yaitu kalangan milenial dan Gen Z yang aktif di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa pemilihan influencer yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan keputusan

pembelian pada produk-produk local (Mulyani & Hermina, 2023). Hal ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan kecocokan antara influencer dan merek yang mereka promosikan.

Pada aspek lain, penelitian tentang purchase decision menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya didorong oleh brand awareness, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap sumber informasi. Influencer yang memiliki reputasi baik dan interaksi yang konsisten dengan pengikut mereka cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Rahman (2023), hubungan antara kepercayaan terhadap influencer dan keputusan pembelian sangat erat, di mana kepercayaan ini sering kali terbentuk melalui keaslian konten yang mereka hasilkan (Purwo Saputro & Probowati Setyaningrum, 2023).

LITERATURE REVIEW

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi di mana merek bekerja sama dengan figur publik yang berpengaruh untuk mempromosikan produk kepada segmen tertentu (Ahmadi et al., 2024). Metode ini melibatkan kolaborasi antara merek dan individu berpengaruh atau influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka. Influencer tersebut dapat berupa selebriti, tokoh publik, atau individu yang memiliki pengikut loyal di media sosial mereka. Pemasaran di media sosial melibatkan pemantauan dan fasilitasi koneksi antar pelanggan dan keterlibatan melalui web untuk mempromosikan keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya. Banyak perusahaan tampaknya menggunakan platform media sosial sebagai saluran penyiaran untuk mengirimkan konten kepada publik secara luas, yang bertentangan dengan konsep media sosial yang seharusnya interaktif (Ahmadi, 2024). Influencer marketing bekerja dengan cara memanfaatkan kekuatan komunikasi influencer untuk menyampaikan pesan promosi melalui konten yang relevan dengan karakteristik dan minat audiens mereka (Tartaraj et al., 2024).

Menurut Sumanti et al., 2024, influencer marketing efektif karena influencer memiliki kepercayaan dan otoritas di mata pengikutnya. Hal ini memungkinkan mereka memperkuat kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih otentik dan kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional. Influencer mampu menyampaikan pesan yang tampak lebih alami dan tidak memaksa, sehingga audiens merasa seperti mendengarkan rekomendasi dari teman atau seseorang yang mereka percayai.

Salah satu keunggulan utama dari influencer marketing adalah kemampuannya untuk menghadirkan konten yang otentik dan relevan. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat formal dan terarah, influencer marketing menawarkan pendekatan yang lebih personal dan mengalir. Influencer sering kali membagikan ulasan mendalam dan pengalaman pribadi mereka mengenai produk atau layanan yang mereka promosikan. Afifah (2024) menyebutkan bahwa konten seperti ini memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen, karena mereka merasa memperoleh informasi yang jujur dan tidak hanya berupa iklan (Afifah, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2020), kepercayaan yang dibangun oleh influencer melalui interaksi yang konsisten dan konten yang otentik menjadi kekuatan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena influencer sering kali mampu membentuk ikatan emosional yang kuat dengan pengikutnya. Ikatan ini tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen tentang suatu merek tetapi

juga meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasakan hubungan emosional ini lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka kagumi dan percayai.

Selain itu, strategi influencer marketing juga dinilai lebih efektif dalam mencapai target pasar yang spesifik. Influencer yang memiliki niche atau segmen tertentu memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, merek dapat mengoptimalkan pesan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam hal brand awareness dan konversi penjualan. Sumanti et al. (2024) menegaskan bahwa kemampuan influencer untuk menargetkan audiens tertentu dan menyampaikan pesan secara personal menjadikan strategi ini sangat efektif dalam memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, influencer marketing tidak hanya membantu meningkatkan brand awareness tetapi juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Ketika influencer memberikan rekomendasi yang relevan dan personal, pengikut mereka lebih mungkin untuk merasa terinspirasi dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, merek yang mampu memanfaatkan kekuatan influencer marketing secara efektif dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin digital dan terhubung ini.

Brand Awareness

Brand awareness, atau kesadaran merek, adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka membutuhkan produk atau layanan dalam kategori tertentu. Menurut Aaker (1991), brand awareness menjadi fondasi dari ekuitas merek karena semakin dikenal suatu merek oleh konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan saat proses pengambilan keputusan pembelian (Al Aziz, 2024). Brand awareness adalah langkah awal yang menentukan seberapa sering suatu merek muncul dalam benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan mereka.

Kesadaran merek mencakup dua komponen utama: brand recognition dan brand recall.

- Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek saat dihadapkan dengan isyarat visual atau verbal, seperti logo, slogan, warna, atau kemasan. Kemampuan ini menunjukkan seberapa akrab konsumen dengan merek tersebut dan bagaimana mereka mampu mengidentifikasinya di antara merek lain yang serupa. Brand recognition biasanya terjadi ketika konsumen melihat atau mendengar sesuatu yang terkait dengan merek tersebut, dan mereka segera menghubungkannya dengan merek yang dimaksud.
- Brand recall, di sisi lain, adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan ketika mereka memikirkan produk dalam kategori tertentu, bahkan tanpa adanya petunjuk atau stimulus visual yang jelas. Brand recall menandakan seberapa kuat merek tersebut menempati posisi di benak konsumen, sehingga ketika mereka membutuhkan produk atau layanan dalam kategori tersebut, merek yang diingat adalah pilihan utama. Keller (2008) menyatakan bahwa brand recall yang baik menandakan kesuksesan suatu merek dalam membangun citra yang kuat dan relevan di pasar.

Kedua komponen ini sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Brand recognition membantu menarik perhatian konsumen pada tahap awal proses pembelian,

sedangkan brand recall memastikan bahwa merek tersebut tetap ada di benak konsumen ketika mereka siap untuk membuat keputusan pembelian. (Alika et al., 2024) menekankan bahwa brand recall yang tinggi menunjukkan bahwa merek memiliki daya tarik emosional dan relevansi yang cukup kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas merek.

Tingkat brand awareness yang tinggi juga memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Ketika konsumen sudah mengenali dan mengingat suatu merek dengan baik, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, terutama terkait dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Hal ini karena konsumen sering kali mengasosiasikan merek yang sudah dikenal luas dengan standar kualitas yang lebih baik, dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal. Oleh karena itu, membangun brand awareness yang tinggi menjadi salah satu langkah krusial dalam meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, brand awareness yang tinggi juga berperan penting dalam situasi di mana konsumen memiliki informasi yang terbatas tentang produk atau layanan pesaing. Dalam kondisi seperti ini, konsumen cenderung lebih memilih merek yang lebih dikenal karena mereka merasa lebih aman dan yakin terhadap pilihan tersebut. (Nguyen et al., 2024) menyatakan bahwa konsumen lebih suka memilih produk yang sudah mereka kenal, terutama ketika mereka tidak memiliki banyak waktu atau informasi untuk meneliti alternatif yang lain. Ini menunjukkan bahwa brand awareness yang tinggi dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Keberhasilan dalam meningkatkan brand awareness tidak hanya memperbesar peluang bagi suatu merek untuk diingat oleh konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang. Merek yang mampu terus muncul di benak konsumen akan lebih mudah membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka. Seiring waktu, konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk loyal dan bahkan menjadi advokat merek tersebut, yang akan menyebarkan informasi positif tentang merek kepada orang lain.

Secara keseluruhan, brand awareness adalah salah satu aset paling berharga bagi sebuah merek dalam strategi pemasaran modern. Membangun kesadaran merek yang kuat tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan brand awareness yang baik, merek dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin padat dan kompetitif, serta memperkuat posisi mereka di benak konsumen.

Purchase Decision

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap paling penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah melalui serangkaian evaluasi dan pertimbangan. Keputusan ini tidak diambil dengan sembarangan; konsumen mempertimbangkan banyak aspek, mulai dari harga, kualitas, citra merek, hingga pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Menurut Yulianti et al. (2020), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup pertimbangan rasional, seperti harga dan kualitas, serta faktor emosional seperti citra merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek (Yulianti et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2020), proses pengambilan keputusan konsumen secara tradisional terdiri dari lima tahap utama (Budimansyah Putra, 2024):

1. **Pengenalan Masalah:** Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kesadaran ini bisa muncul dari dalam diri konsumen sendiri atau dipicu oleh faktor eksternal, seperti iklan, rekomendasi teman, atau tren di media sosial.
2. **Pencarian Informasi:** Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi tentang berbagai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian ini bisa bersifat internal, dengan menggali informasi dari ingatan atau pengalaman sebelumnya, atau eksternal, dengan mencari ulasan online, testimoni, dan rekomendasi dari influencer atau teman.
3. **Evaluasi Alternatif:** Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur produk, merek, dan lain-lain. Proses ini memungkinkan konsumen membandingkan produk yang berbeda untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.
4. **Keputusan Pembelian:** Setelah mengevaluasi semua alternatif, konsumen akhirnya memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dengan merek, ulasan dari pengguna lain, rekomendasi dari influencer, dan daya tarik penawaran promosi.
5. **Perilaku Pasca-Pembelian:** Tahap terakhir melibatkan evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Apakah produk atau layanan yang dibeli memenuhi ekspektasi mereka? Jika konsumen puas, mereka cenderung akan membeli produk yang sama di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika tidak puas, mereka mungkin mencari alternatif lain dan berbagi pengalaman negatifnya dengan orang lain.

Pengaruh Faktor Rasional dan Emosional

Keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional semata; banyak faktor emosional yang turut memengaruhi keputusan ini. Sebagai contoh, citra merek yang kuat dan kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali lebih memilih merek yang sudah dikenal dan diandalkan karena merasa lebih aman dan yakin dengan kualitas yang ditawarkan (DURMUŞ ŞENYAPAR, 2024).

Pengalaman konsumen sebelumnya juga sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Jika seorang konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka cenderung untuk setia dan terus menggunakan produk dari merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan mereka beralih ke merek pesaing. Menurut penelitian oleh (Dewi & Hidayat, 2024), konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan suatu merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dibandingkan mereka yang hanya mempertimbangkan aspek rasional.

Pengaruh Era Digital dan Influencer Marketing

Dalam era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor yang muncul dari media sosial dan ulasan online. Influencer marketing, misalnya, telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Influencer mampu membangun hubungan emosional dengan pengikut mereka dan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan autentik. (Supiyandi et al., 2022) mencatat bahwa influencer memiliki kekuatan untuk menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif melalui konten yang relevan dan inspiratif.

Ulasan online dan testimoni dari konsumen lain juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung mencari ulasan dan penilaian produk dari sumber-sumber yang mereka percayai sebelum melakukan pembelian. Bahkan, ulasan negatif dari satu konsumen saja dapat memengaruhi keputusan pembelian banyak orang lainnya. Oleh karena itu, merek harus berhati-hati dalam menjaga reputasinya di dunia digital agar dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut adalah beberapa faktor utama yang sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. **Harga:** Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayar. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghalang untuk membeli, kecuali jika konsumen yakin akan kualitas produk tersebut.
2. **Kualitas Produk:** Kualitas merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen selalu mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka dengan kualitas terbaik. Produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.
3. **Citra Merek:** Merek yang memiliki citra positif di mata konsumen cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas. Merek dengan citra yang kuat sering kali dikaitkan dengan kualitas tinggi, inovasi, dan nilai tambah.
4. **Kepercayaan dan Loyalitas:** Kepercayaan terhadap merek sangat penting dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk setia dan tidak mudah beralih ke merek lain, meskipun ada tawaran menarik dari pesaing.
5. **Pengaruh Sosial dan Testimoni:** Ulasan dan testimoni dari pengguna lain sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut.
6. **Pengaruh Emosional:** Banyak keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti bagaimana produk atau merek tersebut membuat konsumen merasa. Emosi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dan terus menggunakan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran atau mixed-method, yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan tinjauan literatur (literature review). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami secara mendalam pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian produk The Originote. Penggunaan metode campuran dipilih karena dianggap mampu menggali data secara komprehensif, baik dari segi persepsi konsumen maupun dari teori-teori yang mendukung konsep-konsep tersebut. Menurut Creswell (2014), metode campuran dalam penelitian memiliki kelebihan

berupa integrasi antara data kualitatif dan data berbasis literatur. Integrasi ini memungkinkan peneliti untuk melihat fenomena dari perspektif yang lebih holistik.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan konsumen yang telah menggunakan atau berpotensi menggunakan produk The Originote. Metode wawancara semi-terstruktur dipilih karena fleksibilitasnya, yang memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan terbuka dan mendalam kepada responden. Hal ini juga memberi ruang bagi responden untuk berbicara secara lebih bebas dan spontan mengenai pengalaman mereka terkait influencer marketing dan dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka (Lie & Sitinjak, 2024). Selain itu, penelitian menggunakan data sekunder dari literatur yang relevan untuk memperkuat analisis. Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana tema utama yang muncul dibandingkan dengan teori dalam literature review. Peneliti juga menerapkan triangulasi untuk meningkatkan validitas data dengan membandingkan hasil wawancara dan tinjauan literatur, sehingga memberikan gambaran komprehensif tentang pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu aspek penting yang menentukan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek. Citra merek dibentuk dari persepsi konsumen terhadap berbagai aspek yang terkait dengan merek, seperti kualitas produk, reputasi, dan aktivitas pemasaran. Influencer marketing, sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran modern, telah terbukti memiliki dampak signifikan dalam membangun dan memperkuat citra merek.

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Diandra Gratia Sumanti et al. (2023), influencer marketing melalui platform seperti TikTok memiliki pengaruh positif yang cukup kuat terhadap citra merek dalam konteks produk skincare. Platform media sosial seperti TikTok memungkinkan influencer untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten yang menarik dan personal. Ketika seorang influencer secara konsisten bekerja sama dengan sebuah merek, mereka dapat menciptakan asosiasi positif antara merek dan audiens. Hal ini memperkuat citra merek sebagai entitas yang modern, relevan, dan terpercaya. Konsumen seringkali mengidentifikasi influencer dengan merek yang mereka endorse, sehingga persepsi positif terhadap influencer juga berpengaruh langsung terhadap persepsi merek.

Studi lain oleh Zahra Ayu Azizah (2023) menemukan bahwa endorsement oleh influencer, khususnya di platform media sosial seperti Instagram, berperan penting dalam membentuk citra merek. Endorsement ini melibatkan transfer nilai dari influencer kepada merek yang diendorse, di mana konsumen menghubungkan kualitas yang dimiliki oleh influencer—seperti kredibilitas, popularitas, dan gaya hidup—dengan merek tersebut. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat, yang memiliki kesesuaian dengan identitas dan nilai-nilai merek, sangat penting dalam membangun citra merek yang konsisten dan positif.

Lebih lanjut, influencer marketing juga memiliki peran dalam menjaga citra merek di era digital, di mana konsumen lebih cenderung mencari rekomendasi dari orang yang mereka percaya, termasuk influencer. Dengan membangun hubungan jangka panjang dengan influencer, merek dapat menjaga citra mereka tetap relevan di mata audiens yang terus berubah. Namun, perlu diingat bahwa citra merek tidak

hanya dibangun oleh influencer, melainkan juga dari pengalaman langsung konsumen dengan produk itu sendiri.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen mengenali keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Influencer marketing memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek, terutama di era digital di mana jangkauan influencer sangat luas. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan influencer untuk menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat, sehingga merek yang bekerja sama dengan influencer tersebut juga mendapatkan eksposur yang besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Leonardo Gunawan (2022) menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dalam influencer marketing, seperti jangkauan (reach), relevansi (relevance), dan resonansi (resonance), memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, khususnya di kalangan Generasi Z di Surabaya. Generasi ini, yang tumbuh di era digital, lebih responsif terhadap konten yang disajikan oleh influencer di media sosial. Ketika influencer mempromosikan produk skincare melalui konten yang menarik dan informatif, konsumen tidak hanya mengenali merek tersebut, tetapi juga mulai mengingatnya ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli produk di kategori yang sama.

Selain itu, studi oleh Oktavia Mulyani (2023) menemukan bahwa penggunaan influencer dalam pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan citra merek secara bersamaan. Konten yang dibuat oleh influencer sering kali memiliki daya tarik emosional yang kuat, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek yang dipromosikan. Influencer yang memiliki basis penggemar yang setia juga dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih luas karena penggemarnya cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh influencer tersebut.

Lebih lanjut, kesadaran merek yang lebih tinggi memungkinkan merek untuk lebih sering muncul di benak konsumen (top-of-mind). Dalam konteks produk skincare, ketika konsumen mulai menyadari bahwa sebuah merek sering dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti, mereka cenderung mempertimbangkan merek tersebut ketika mereka membutuhkan produk skincare baru. Dengan kata lain, influencer marketing berperan sebagai pintu masuk bagi merek untuk menanamkan diri dalam benak konsumen.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan kecantikan seperti skincare. Konsumen cenderung mempercayai produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka anggap kredibel dan autentik. Hal ini menjadikan influencer marketing sebagai strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan terhadap merek.

Menurut Edy Purwo Saputro (2023), kepercayaan merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. Influencer yang dianggap autentik, jujur, dan transparan dalam merekomendasikan produk dapat membantu membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan merek yang diendorsenya. Konsumen merasa bahwa influencer tidak

sekadar mempromosikan produk untuk keuntungan finansial, tetapi karena mereka benar-benar percaya pada kualitas produk tersebut.

Namun, hasil penelitian dari Diandra Gratia Sumanti (2023) memberikan perspektif yang berbeda. Meskipun influencer marketing berdampak positif terhadap kepercayaan merek, ada temuan menarik bahwa kepercayaan merek justru memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mempercayai produk yang direkomendasikan oleh influencer, keputusan akhir untuk membeli produk mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau preferensi individu. Konsumen yang percaya terhadap merek belum tentu langsung melakukan pembelian, terutama jika mereka merasa ada produk lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hubungan Antara Influencer Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan berbagai penelitian, influencer marketing terbukti memiliki dampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel-variabel perantara seperti citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek. Studi oleh Andi Supiyandi (2023) mengidentifikasi bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki tingkat kesadaran dan kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, yang diperoleh melalui interaksi dengan konten influencer.

Di sisi lain, penelitian oleh Frans Sudirjo (2023) menunjukkan bahwa influencer marketing melalui media sosial memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konten yang disajikan relevan dengan audiens target. Influencer yang dapat menyampaikan pesan merek secara efektif kepada audiens mereka sering kali mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan produk dan merasa percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan demikian, influencer marketing memainkan peran penting dalam membangun citra, meningkatkan kesadaran, dan membangun kepercayaan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, relevansi antara konten influencer dan audiens target sangat menentukan keberhasilan strategi ini. Influencer yang tidak memiliki hubungan yang kuat dengan audiensnya mungkin tidak mampu menciptakan dampak yang diharapkan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk skincare. Citra merek yang positif dapat dibangun melalui kolaborasi yang konsisten antara merek dan influencer, di mana influencer berfungsi sebagai jembatan antara merek dan audiens, menciptakan asosiasi yang kuat dan relevan. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang sesuai dengan nilai-nilai dan identitas merek menjadi sangat krusial.

Selain itu, influencer marketing juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial. Konten yang dibuat oleh influencer membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu, serta mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

Kepercayaan merek yang dibangun melalui influencer marketing menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Meskipun ada temuan bahwa kepercayaan merek dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya, seperti harga dan kualitas produk, peran influencer yang dianggap autentik dan kredibel tetap menjadi elemen yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Akhirnya, hubungan antara influencer marketing, citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek sangat kompleks. Influencer marketing yang efektif harus fokus pada penguatan ketiga aspek ini untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, merek perlu mempertimbangkan strategi influencer marketing yang terencana dengan baik, dengan memperhatikan relevansi konten dan audiens target untuk mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran produk skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba Menantea Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 01(03), 167–175. <http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/1606%0Ahttp://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/download/1606/482>
- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., Sulistianingsih, E., & Surakarta, M. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH. *MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(1), 1–17.
- Afifah, N. (2024). Influencer Marketing Strategies And The Use Of Ai Technology In Enhancing Brand Awareness: A Case Study In The Fashion Industry. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8723>
- Al Aziz, T. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Kecantikan “Esqa” di Indonesia. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1). <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.6226>
- Alika, F., Listiana, E., Afifah, N., Mayasari, E., Jl Profesor Dokter H Hadari Nawawi, J. H., Laut, B., Pontianak Tenggara, K., Pontianak, K., & Barat, K. (2024). TikTok social media marketing and beauty influencers’ impact on skintific purchase decisions through brand awareness. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1).
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Budimansyah Putra, B. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INFLUENCER MARKETING DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ERIGO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(Februari).

- Dewi, S. R., & Hidayat, A. (2024). Exploring the Impact of Influencer Marketing on Brand Equity: A Mediation Analysis Involving Brand Awareness and Customer Brand Engagement. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(1). <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i11211>
- DURMUŞ ŞENYAPAR, H. N. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8(15). <https://doi.org/10.29064/ijma.1417291>
- Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.91>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.659>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1). [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Purwo Saputro, E., & Probowati Setyaningrum, D. (2023). The Impact of Brand on Purchasing Decisions. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 30–38. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.879>
- Sumanti, D., Kindangen, P., Tumewu, F., Gratia Sumanti, D., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). the Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions for Skincare Products. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 83–98.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2). <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
- Yuliasuti, D. A., Budi, L., & Harini, C. (2020). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Buying Decisions on. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3).
- Zahra Ayu Azizah, & Sri Padmantyo. (2024). Menganalisis Influencer Marketing di Media Sosial: Bagaimana Endorsement dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3669–3681. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.3050>