

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* MELALUI MEDIA SOSIAL

Marina Srichasanah Siagian¹, Kurnia²

^{1,2}*Program Studi Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi*
Jl. Wijaya II No. 62 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12160
marinasrichasanahsiagian@gmail.com

Abstract

The growing development of social media platforms has led to a new phenomenon, where companies have started to use Influencers or KOL (Key Opinion Leaders) as a marketing strategy to increase marketing. The approach used in this study uses a quantitative approach. The sampling method used in this study used non-probabilistic sampling, with the sampling technique using purposive sampling. This study concludes that the influence of influencers as business communicators through social media will significantly affect brand awareness. Influencers must have the capability to share information related to LinkAja products in order to attract the audience to know more about LinkAja products.

Keywords: *Influencers, brand awareness, social media*

Abstrak

Semakin berkembangnya *platform* media sosial, memunculkan fenomena baru, dimana perusahaan sudah memulai memanfaatkan *Influencer* atau KOL (*Key Opinion Leader*) sebagai strategi marketing untuk meningkatkan pemasaran. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probabilistic sampling*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh *influencer* sebagai komunikator bisnis melalui social media secara signifikan akan mempengaruhi *brand awareness*. Influencer harus memiliki kapabilitas dalam membagikan informasi terkait produk LinkAja supaya menarik audience untuk mengetahui product LinkAja lebih jauh.

Kata kunci : *Influencer, brand awareness, media sosial*

Pendahuluan

Di era teknologi digital ini, perkembangan internet terus berlanjut dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat. Perkembangan dan kemajuan tersebut semakin mempengaruhi aktivitas keseharian masyarakat yang secara bertahap beralih dari jalur tradisional ke jalur digital. Hampir semua aktivitas yang kita lakukan

dan alami saat ini tanpa kita sadari hampir semuanya serba digital. Dimulai dari aktivitas yang kita lakukan saat ini, seperti belajar dan pendidikan, transportasi hingga aktivitas ekonomi. (Ningtyo, 2019)

Memasuki revolusi industri 4.0 membuat seluruh pekerjaan jasa, manufaktur, hingga kesehatan dapat didapatkan secara mudah, efektif, efisien, bahkan biaya yang lebih murah dari

penerapan teknologi itu sendiri. Aktivitas yang terjadi dalam perubahan masa kini, salah satunya adalah sistem pembayaran. Banyak orang saat ini menggunakan pembayaran non tunai untuk semua transaksinya, seperti kartu debit, kartu kredit, *e-money*, bahkan aplikasi pembayaran, hingga *smartphone* yang dikeluarkan bank untuk membuat transaksi besar menjadi mudah dan tanpa kerumitan. (Maulana et al., 2020)

Komunikasi saat ini, berperan dalam membangun awareness brand. Dalam business, brand awareness sebuah hal yang penting untuk di komunikasikan. Awareness sebuah brand dapat dikomunikasikan melalui *Influencer*. Khususnya, pada business yang berbasis digital.

Bermunculannya *trend* pembayaran saat ini, semakin meningkatnya perlombaan yang dilakukan oleh perusahaan besar untuk menciptakan *system* yang sama, salah satunya seperti dompet *digital* yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Pemerintahan (BUMN) yaitu LinkAja. LinkAja hadir sebagai alat pembayaran non tunai dan dapat bersaing terlepasdegan dompet digital lain, seperti OVO, Dana, Gopay, iSaku, Sakuku hingga Doku. (*OVO - Cara Top Up, Cara Cek Saldo, Dan Promo - Cermati.Com*, 2021.)

LinkAja adalah financial technology atau electronic combo wallet yang membuat berbagai transaksi non tunai menjadi mudah, efisien dan praktis. LinkAja pertama kali diluncurkan pada April 2019 oleh beberapa BUMN antara lain Telkomsel, Bank BTN, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI, asuransi Jiwasraya dan Pertamina. LinkAja sebelumnya bernama TCash, perusahaan pembiayaan elektronik milik Telkomsel. Saat ini T-Cash telah berganti nama menjadi LinkAja yang tidak jauh berbeda fungsi dan bentuknya dengan dompet elektronik lainnya seperti GoPay, OVO, dan Dana. LinkAja unik dalam sistem karena

sekarang terintegrasi dengan platform Himbara Bank termasuk ECash/Emoney Bank Mandiri, Tbank BRI dan BNI. Oleh karena itu, hanya LinkAja yang digunakan untuk pembayaran digital. (LinkAja, Menggunakan Dan Cara Daftar Aplikasi Link Aja • Krediblog, 2021.)

Mengkomunikasikan bisnis yang berbasis digital, kita membutuhkan komunikator. Influencer dalam platform, biasanya ditempatkan sebagai komunikator dalam membangun kesadaran merek.

Semakin berkembangnya *platform* media sosial, memunculkan fenomena baru, dimana perusahaan sudah memulai memanfaatkan *Influencer* atau KOL (*Key Opinion Leader*) sebagai strategi marketing untuk meningkatkan pemasaran. *Influencer* adalah kata bahasa Inggris yang berarti kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain. *Brand* akan memanfaatkan *Influencer* sebagai orang yang akan menyampaikan pesan kepada target market yang telah ditentukan oleh suatu *brand*. (Arini, 2019)

Menurut Keller dan Kotler (2016), media sosial merupakan cara bagi konsumen untuk bertukar informasi mulai dari bacaan, gambar, audio hingga video, dan sebaliknya. Pemasaran media sosial menggunakan alat web sosial seperti blogging, microblogging, dan jaringan untuk secara langsung atau tidak langsung menciptakan kesadaran, kesadaran, memori, dan bahkan tindakan untuk merek, produk, perusahaan, individu, atau kelompok meningkat. (Vinet & Zhedanov, 2011)

Orang yang disebut influencer bisa saja artis atau selebritas yang menjadi idola followers media sosialnya. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan penelitian untuk menganalisis dampak *influencer marketing* yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan media sosial *influencer*. Jejaring sosial yang dipilih untuk penelitian ini adalah

Instagram, karena menurut 8 Media Sosial Terbaik Untuk Berbisnis - Bisnis Tempo.Co, 2021. melansir dari *Tempo.co tahun 2021* Instagram ada di urutan ke-2 merupakan *platform* media sosial yang memiliki pengguna sebanyak 1,16 miliar pengguna aktif dan merupakan platform terbesar kedua setelah *Facebook*. Serta setiap jamnya ada 130 juta klik pada postingan komersial.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai pembahasan variable yang sama (Hariyanti & Wirapraja, 2018), dengan dimana tujuan dari penelitian sebelumnya meneliti *influencer marketing* berpotensi sebagai strategi untuk pemasaran di *era modern* ini.

Penelitian kedua (Sugiharto & Ramadhana, 2018), menguji faktor keandalan dari *influencer* yang paling berpengaruh terhadap sikap pada merek Maybelline. Kesamaan pembahasan dengan penelitian ini adalah penerapan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, merek yang diteliti adalah produk kecantikan Maybelline, sebaliknya mereka yang diteliti pada penelitian ini yaitu aplikasi pembayaran digital yang disebut aplikasi LinkAja. Fokus tujuan dari penelitian sebelumnya, dimana sikap konsumen berpengaruh kepada product Maybelline dikarenakan adanya faktor dari keahlian yang dimiliki Influencer yang mempublikasikannya.

Berbagai penelitian mengenai Influencer telah banyak diteliti, pertama, penelitian sebelumnya yang dikerjakan oleh (Hariyanti & Wirapraja, 2018), mengkaji tentang faktor - faktor yang mendasari pemasaran media sosial dengan pemasaran *influencer* dan pengaruh *influencer* pada penyediaan informasi produk secara signifikan meningkatkan penjualan dan memberikan citra merek perusahaan yang unggul kepada konsumen. Persamaan kesimpulan

penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel *influencer*.

Kedua, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sugiharto & Ramadhana, 2018), yang dapat dibuktikan paling mempengaruhi terhadap sikap pada merek Maybelline. Kesamaan pembahasan tersebut dengan penelitian ini variable Influencer untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu merk. Perbedaannya merk yang di pakai di penelitian ini merupakan aplikasi pembayaran digital bernama aplikasi LinkAja.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh (Herdana, 2015), membuktikan pengaruh keunggulan produk, promosi dan iklan terhadap kesadaran merek produk dari Asuransi Jiwa yaitu Prudential. Kesamaan antara pembahasan dan penelitian ini terletak pada variabel *brand awareness*.

Influencer

Deretan teknologi seringkali menyongsong pemasar untuk melakukan upaya pemasaran dalam ajang digital. Dengan munculnya beragam *platform social media*, bisnis tergiring akan mengiklankan product mereka di *platform* tersebut. Dalam sebagian besar kasus, selain beriklan melalui saluran resmi, perusahaan juga dapat bernegosiasi tanpa adanya perantara dengan si pemilik *platform*. Peristiwa baru yang timbul saat ini yaitu iklan yang dilakukan oleh *influencer* di *platform* media sosial mereka. (Hanindharputri & Putra, 2019)

Joseph Grenny (2014) menjelaskan bahwa sebuah perubahan pada perilaku manusia tersebut disebut pengaruh, dan manusia yang melaksanakannya dapat disebut *influencer* yaitu seseorang yang memberi pengaruh sedangkan Fiorella & Brown (2013) menjelaskan bahwa *Influencer* secara umum biasanya digunakan sebuah

perusahaan untuk merekomendasikan sebuah konten yang bermuatan bisnis, merek, atau produk. (Nisrina, 2019)

Berdasarkan pengertian mengenai *influencer* yang sudah dibahas diatas, penulis memahami *influencer* ialah seseorang maupun pribadi dengan banyak massa atau audiens pada platform media sosial yang mereka miliki dan orang-orang ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap pelanggan mereka. Orang-orang ini seperti artis/tokoh masyarakat, selebriti, blogger, YouTuber, dll. Orang-orang yang disukai dan disetujui oleh pengikut dan audiens mereka lebih cenderung memengaruhi dan memotivasi pengikut mereka dengan apa yang mereka katakan atau lakukan dan gunakan, termasuk tertarik untuk membeli produk yang diposting oleh influencer di jejaring sosial mereka.

Dapat dipahami juga *influencer* ialah orang-orang yang menggunakan platform media sosial yang ada seperti Blog, Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat, Tiktok untuk memposting pendapat mereka. Demikian juga, sebagai pembuat konten, mereka bersedia menciptakan konten yang diproduksi serta disponsori dengan keahlian yang diperuntukkan bagi pelanggan atau *audience* mereka. Bentuknya bisa berupa postingan blog, postingan foto, atau video di saluran media sosial influencer. Dapat dikatakan bahwa kegiatan tersebut merupakan kolaborasi konten dan pembuatan kampanye pemasaran perusahaan..

Influencer media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai Pemimpin Opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu; Kecantikan, Makanan, Gaya Hidup, Fashion. (Anjani & Irwansyah, 2020).

Seseorang dapat dikatakan influencer dengan minimal memiliki dua aspek diantaranya: memiliki kekuatan

untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena memiliki otoritas, pengetahuan, dan hubungan dengan audiens. Selain itu, seorang influencer memiliki pengikut pada segmentasi niche market tertentu yang terlibat secara aktif. *Influencer* media sosial dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa tertentu. (Andata & Iflah, 2022)

Menurut Mavrck (Anjani & Irwansyah, 2020) *Influencer* dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang berbeda, antara lain kategori dengan besaran massa atau pengikut, dan kedudukan sosial mereka pada media sosial, yaitu;

1) Mega Influencer

Influencer besar sering kali adalah selebritas, aktor maupun aktris, hingga atlet atau tokoh masyarakat. Selebritas menyampaikan gambaran suatu merek atau penunjang lewat media. Agen pemasaran influencer memiliki jangkauan luas (hingga 1 juta pengikut) dan keterlibatan sangat rendah yang sangat bersemangat (2% - 5%). Mereka memberikan penerapan tematik tinggi dan sebaliknya penerapan merek rendah. Mereka juga memiliki kemampuan terendah untuk menghasilkan tindakan yang diinginkan dari *audience* atas nama merek, meskipun mereka adalah yang terbaik untuk kesan dan persepsi terhadap merek tersebut.

2) Macro Influencer

Influencer makro mempunyai kapabilitas dalam mengomunikasikan perilaku untuk memengaruhi pengikut media sosial, dan memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian produk yang mereka promosikan di media sosial. (Handika et al., 2018). Ketika seorang pelanggan memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau mencoba layanan baru, dengan cara ini pelanggan akan terlebih dahulu mencari rekomendasi dari influencer yang mempromosikan

produk atau layanan terkait di jejaring sosial Instagram. Influencer Macro memiliki followers antara 100,000 hingga 1,000,000 orang. Misalnya: Sonia Fergina, Vania Herlambang, Verlita Evelyn, dll.

3) Micro Influencer

Tidak seperti selebriti tradisional, microinfluencer memiliki kelompok pengikut kecil yang dipertahankan secara pasti melalui komunikasi yang konsisten (Pedroni, 2016). Microinfluencer merupakan seseorang yang dapat digambarkan sebagai orang yang memiliki daya tarik, melalui bakat serta aspirasi yang mereka punya, dan afiliasi. Microinfluencer cenderung memperoleh keinginan konsumen dan dapat membuat rekomendasi luas kepada pengikut, yang dapat berdampak positif pada sikap dan loyalitas merek. Micro influencer itu sendiri merupakan konsumen sehari-hari, dan cenderung mendorong keterlibatan (26%-60%) dari pelanggan mereka (Mavrck, 2016). Influencer Micro memiliki followers diantara 10,000 hingga 100,000 orang. Misalnya: Kevin Nobel, Khansa, dll.

Adapun beberapa penelitian sebelumnya mengenai *Influencer*, (Abednego et al., 2021) *Influencer* sering mengungkapkan informasi yang luas. Faktor keberhasilan lainnya adalah daya tarik fisik yang dirasakan dalam kegiatan periklanan. Beberapa faktor penentu keakraban, simpati, dan kesamaan. (*Instagram Influencer Marketing Hub*, n.d.). Menurut Brorsson & Plotnikova (2017) karakteristik *Influencer* dapat dilihat dalam beberapa aspek berikut diantaranya adalah:

1. General (Umum)

General dapat diartikan sebagai cara yang berasal dari Influencer dalam memperkuat brand yang diwakilkan dengan membagikan konten melalui platform media sosial yang mereka miliki. Dalam proses ini, aspek yang kompleks karena mengidentifikasi influencer

yang tepat guna, dapat menentukan hasil, seperti jumlah posting, jumlah followers, struktur sosial, goals brand hingga perusahaan.

2. Integrity (Integritas)

Influencer biasanya berbagi cerita keseharian, dengan harapan untuk meningkatkan dan meningkatkan penayangan dan meningkatkan loyalitas konten, dan akan meningkatkan merek pribadi.

3. Activity (Aktivitas)

Kegiatan Influencer mempunyai pengaruh pada penerimaan informasi dalam berinteraksi pada konten. Menurut penelitian, *influencer* yang secara aktif melakukan aktivitas pada sosial media mereka, akan berpotensi semakin banyak menjangkau followers lain, sebab konten yang di produksi dan di persepsi setiap pengguna lainnya akan selalu yang *ter-update*. Termasuk untuk frekuensi konten yang di posting pada sosial media *influencer* menentukan andil yang besar dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas.

4. Credibility

Kredibilitas merujuk pada kecenderungan untuk mempercayai orang-orang yang berpengaruh.

Indikator Credibility Influencer

Menurut (Nisrina, 2019), ada 3 indikator dari *Credibility* adalah sebagai berikut:

Keahlian (Expertise)

Keahlian merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan dari orang yang berpengaruh.

Trustworthiness (Kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan pemberi pengaruh adalah orang-orang yang dapat dipercaya oleh konsumen. Trustworthiness dalam kata lain adalah kepercayaan yang berasal dari influencer yang diterima oleh target konsumen, secara tidak langsung mempunyai dampak yang kuat terhadap kesadaran merek dari konsumen.

Attractiveness (Daya Tarik)

Ada tiga aspek daya tarik yang berkaitan dengan kesamaan, keramahan, dan rasa. Influencer dianggap menarik bagi konsumen, jika ada konsumen yang menyukainya. Terlepas dari kesamaan, keramahan, dan kesamaan dari beberapa hal tersebut. Atraksi tidak hanya fisik, tetapi juga karakteristik yang membuat influencer menjadi influencer yang kuat. Seperti kemampuan intelektual, kepribadian, dan gaya hidup.

Power (Kekuatan)

Merupakan kharisma yang dipancarkan perwakilan sumber daya untuk memengaruhi pikiran, sikap, atau tindakan konsumen melalui kata-kata atau tindakan pemberi pengaruh.

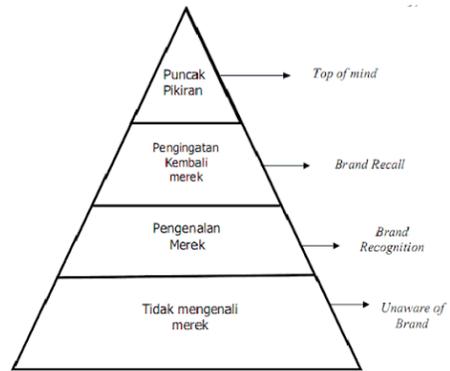
Merujuk pada penjabaran diatas, maka fokus penelitian ini adalah influencer yang merupakan Macro Influencers dengan total followers (> 100,000 orang).

Brand Awareness

Menurut Durianto (Kurniasari & Budiarmo, 2018) kesadaran akan merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan calon konsumen untuk kenal dan ingat kepada satu merek serta sejauh mana skala pengetahuan konsumen mengenal sebuah merek itu.

Indikator Brand Awareness

Menurut Keller, 2011 dalam (Setiawan & Rabuani, 2019) *Brand Awareness* dapat diukur dalam beberapa tingkatan, yakni :



1. Top of Mind (Pikiran Teratas)

Tingkat kesadaran tertinggi dari merek-merek, atau produk tertentu yang muncul ketika konsumen memikirkan industri atau kategori tertentu.

2. Brand Recall (Ingatan Kembali Terhadap Merek)

Kesadaran merek ketika konsumen dapat mengingat nama merek dari memori sesuai dengan kategori produk.

3. Brand Recognition (Kenal Merek)

Kesadaran merek melalui mana konsumen dapat mengenali suatu produk dengan melihat penampilannya.

4. Unaware of Brand (Tidak Sadar Akan Merek)

Tingkat kesadaran merek yang pertama adalah ketika konsumen tidak menyadari atau tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

Media Sosial : Instagram

Menurut (Irwansyah & Anjani, 2020) media sosial merupakan teknologi internet yang memfasilitasi komunikasi. Instagram adalah aplikasi fotografi seluler yang diluncurkan oleh Krieger & Systrom di tahun 2010 dan pada tahun 2012 Facebook mengakuisisi Instagram sebesar \$1 miliar dolar. Tahun 2013, Instagram secara pesat menjadi media dengan pertumbuhan tercepat dari pengguna perangkat.

Tahun 2016, menghasilkan \$1,53 miliar dalam pendapatan iklan perangkat, atau 8.4% berasal dari pemasukan iklan perangkat secara global oleh Facebook. (Bruns, 2018). Instagram memiliki kebijakan komunikasi terbaik dibandingkan dengan platform sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Dengan begitu, Instagram telah membentuk salah satu *platform* media sosial yang paling global dan populer (Abidin, 2016). Penggunaan Instagram tidak terbatas pada penggunaan personal, bertambah banyak dipakai oleh bisnis dalam melakukan bisnis hingga mempromosikan produk. Asal mula jumlah pengguna yang konsisten bertambah, bisnis lebih memperhatikan transparansi pengguna Instagram yang tinggi.

Kenyataan menarik lainnya, bahwa sekitar 70% pengguna Instagram menggunakannya untuk aktivitas bisnis mereka. (Influencer Marketing Hub, 2017)(The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic], 2019.)

Instagram bertindak sebagai wadah bagi konsumen dan merek untuk terhubung dengan antar pengguna melalui gambar visual daripada teks. Konten dan visual membantu pelanggan mempelajari informasi dalam lebih baik, dan begitulah versi merek menyajikan seluruh informasi ini untuk konsumen yang dapat mereka temui di jejaring sosial setiap hari. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Instagram adalah saluran media yang banyak digunakan. Oleh sebab itu, pemasar harus memahami motivasi spesifik konsumen menggunakan Instagram dan bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya, sehingga dapat memperkuat hubungan antara merek, konsumen, dan penggunaan. (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015).

Terakhir, penting bagi pemasar untuk mengintegrasikan Instagram sebagai

strategi pemasaran pada media sosial. Paling tidak, merek perlu tahu apa yang ingin mereka lihat jika mereka ingin meningkatkan keterlibatan mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. media sosial. Salah satu cara untuk terlibat aktif dalam umpan media sosial konsumen adalah dengan menggunakan layanan influencer media sosial (Bjurling & Ekstam, 2018))

Pengaruh influencer untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk umumnya dianggap bermanfaat. Instagram akan menarik kelompok usia yang lebih muda, dan akan lebih cenderung memperhatikan produk dan layanan berdasarkan rekomendasi dari influencer Instagram. Sebagaimana fungsi dari *social* media ialah sebagai wadah informasi yang dibagikan dalam kurun waktu yang singkat untuk pengembangan produk atau merek yang akan dipasarkan (Pantouw & Kurnia, 2022)

Metode Penelitian

Berdasarkan penjabaran *variable-variable* yang diuraikan pada pembahasan diatas, maka jenis metode penelitian yang tepat dan akan di pakai ialah metode eksplanatif. Metode eksplanasi digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (sebab akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis (Adha et al., 2020). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data survei berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. (Sugiyono, 2006)

Menurut Sugiyono, 2013 dalam penelitian (Yunita, 2017) Populasi adalah sekelompok objek/subyek dalam suatu wilayah yang sama dan mempunyai sifat dan sifat yang jelas dan memadai untuk diteliti. Populasi penelitian ini berjumlah 315.710 followers, berdasarkan data dari Instagram Sonia Fergina (<https://www.instagram.com/soniafergina/>) . Metode pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probabilistic sampling*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (Fakhri, 2021), Metode ini digunakan untuk setiap anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel, berdasarkan kriteria tertentu. Teknik ini mencakup orang-orang yang dipilih sebagai responden survei dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pengikut atau *followers* akun *Instagram @soniafergina*
- b. *Viewers* atau penonton postingan IGTV LinkAja, di akun sosial media Instagram *@soniafergina*
- c. Penyuka dan komentar orang-orang pada IGTV Sonia Fergina mengenai LinkAja

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan *Google Forms Surveys* melalui Google kuesioner. Indikator diukur dengan mengukur skala Likert (Mailoor et al., 2017), skor 1 hingga 5 dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju,
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Hasil datanya akan diolah dan diujidengan sedemikian rupa dengan menggunakan software SPSS.

Rumus yang diterapkan untuk menentukan jumlah dari sampel adalah dengan menggunakan rumus Taro Yamane (Herdana, 2015) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan: n : Jumlah Sampel
N : Jumlah Populasi
d²: Nilai presisi yang ditetapkan (0.1)

Berdasarkan rumus tersebut, kemudian akan diperoleh hasil perhitungan sampel:

$$n = \frac{315.710}{315.710 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{315.710}{3.158,1}$$

$$n = 99,96 \gg 100$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel, maka jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 orang terdekat salam penelitian ini.

Data diolah menggunakan SPSS dan diuji melalui tahapan uji validitas, reliabilitas dan uji hipotesis untuk dapat dianalisis hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini merupakan pengikut atau *followers* akun Instagram *@soniafergina*, penonton postingan IGTV LinkAja pada akun sosial media Instagram *@soniafergina*, dan orang-orang yang mengomentari postingan IGTV Sonia Fergina mengenai LinkAja. Usia responden didominasi dengan rentang usia 17-23 tahun sebanyak 30%, sedangkan 37% adalah responden dengan rentang usia 24-30 tahun, 26% berusia 31-37 tahun dan 7% responden lainnya dengan rentang usia 38-45 tahun. Dalam penelitian ini terdiri dari responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 41% dan 69% lainnya adalah responden yang berjenis kelamin. Domisili responden dalam penelitian ini berasal dari beberapa wilayah meliputi, 36% Jakarta, 10% Depok, 6% Tangerang, 6% Bekasi, 3% Bogor, dan 39% lainnya berada di Luar JaBoDeTaBek. Jenis profesi responden dalam penelitian ini diantaranya adalah 16% karyawan swasta, 12% pelajar, 8% *freelancer*, 8% mahasiswa, 7% guru, 7%

dokter umum, 6% wiraswasta, 6% ibu rumah tangga, 5% admin, 5% manager, 4% PNS, 3% wiraswasta, 2% dosen, 2% influencer, 2% belum bekerja, 2% *account executive*, dan 1% lainnya dokter hewan. Pendidikan responden pada penelitian ini terdiri atas 76% lulusan S1, 20% lulusan SMA, 2% lulusan D4, dan 2% lainnya adalah lulusan S2. Pada penelitian ini, sebagian besar responden sudah mengikuti media sosial @soniafergina >1 tahun sebanyak 64% responden, dan 46% lainnya <1 tahun.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

<i>Indikator Variable</i>	<i>Outer Loading</i>
<i>Influencer (X)</i>	
<i>INFL 1</i>	0,883
<i>INFL 2</i>	0,904
<i>INFL 3</i>	0,884
<i>INFL 4</i>	0,872
<i>Brand Awareness (Y)</i>	
<i>BA 1</i>	0,813
<i>BA 2</i>	0,810
<i>BA 3</i>	0,896
<i>BA 4</i>	0,874
<i>Note : INFL (Influencer), BA (Brand Awareness)</i>	

Sumber: Olah Data Penelitian, 2023

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Variable</i>	AVE (>0.50)	CR (>0.70)
<i>Influencer</i>	0,713	0,908
<i>Brand Awareness</i>	0,634	0,870

Note : AVE (Average Varian Extracted), CR (Composite Reliability)

Sumber: Olah Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas (Tabel A) dan validitas, hasil yang diperoleh tiap-tiap indikator pada variable X dan Y mempunyai *outer loading* diatas 0,70 sehingga dinyatakan *valid*. Nilai validitas diskriminan pada AVE (*Average Varian Extracted*) menunjukkan lebih tinggi dari 0,50 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan *indicator variable* dalam penelitian ini *valid*. Hasil CR (*Composite Reliability*) di masing-masing *variable* melebihi 0,70 sehingga dipastikan keseluruhan *variable* teruji reliabilitasnya (Tabel B).

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

<i>Hypot hesis</i>	<i>Coeff icient</i>	<i>T Statis tic</i>	<i>P Values</i>	<i>Res ult</i>
<i>INFL -> BA</i>	1.714	28,251	0,000	<i>Sup port</i>
R² : 0,891 (89%)				
<i>Note : INFL (Influencer), BA (Brand Awareness)</i>				

Sumber: Olah Data Penelitian, 2023

Hasil olah data pada penelitian ini, menunjukkan hasil dari nilai Koefisien Determinasi/ R Square (R²) sebesar 0,891 menunjukkan bahwa *Influencer* sangat kuat (89%) berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Sedangkan 11% sisanya dijelaskan oleh *variable* lain diluar penelitian ini (Tabel C)

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel. 3 membuktikan *Influencer* terbukti kuat berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (T Stat = 28,251), $\beta = 1.714$, $p = 0,000$) maka dari itu hipotesis pada penelitian ini di dukung atau diterima. Koefisien 1.714 dari penelitian ini dapat

disimpulkan jika setiap peningkatan nilai variable Influecncer maka variabel Brand Awareness juga akan mengalami peningkatan. Semakin tinggi Influencer maka akan mampu meningkatkan Brand Awareness aplikasi LinkAja.

Hasil penemuan dalam penelitian ini turut didukung dengan data *mean* di indikator variabel *Influencer*. Nilai mean responden untuk melihat informasi tentang aplikasi LinkAja disajikan melalui Tabel D berikut.

Tabel 4
Mean Dimensi Influencer

<i>Dimention</i>	<i>Mean</i>
<i>General</i>	3.170
<i>Integrity</i>	3.150
<i>Activity</i>	3.170
<i>Credibility</i>	3.400

Menurut data pada Tabel D diatas, data mean untuk setiap indikator *Influencer* menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, dimana responden menyatakan bahwa konten @soniafergina mengenai produk LinkAja menarik responden untuk mengetahui produk LinkAja (*mean* = 3.170). Responden merasa informasi yang disampaikan oleh @soniafergina menarik responden untuk mendownload aplikasi LinkAja (*mean* = 3.150). Responden dalam penelitian ini menyatakan semakin konsisten *influencer* melakukan posting mengenai produk aplikasi LinkAja, membuat responden percaya dengan produk yang di promosikan (*mean* = 3.170). Responden juga menyatakan @soniafergina paham dengan detail produk yang aplikasi LinkAja yang di posting di media sosial (*mean* = 3.400)

Data mean untuk masing-masing variabel *Brand Awareness* menunjukkan nilai mean dengan rata-rata tinggi Tabel E, responden mengungkapkan ketika ingin membayar transportasi dan kebutuhan lain dengan aplikasi dompet digital, brand yang

muncul di benak mereka adalah aplikasi dompet digital LinkAja (*mean* = 3.340) Responden juga mengatakan ketika melihat *hashtag* #Apa2bisa dan mendengar kalimat ‘apa-apa bisa’, responden mengingat bahwa #Apa2bisa merupakan *tagline* LinkAja (*mean* = 3.340). Responden pada penelitian ini, menggunakan aplikasi LinkAja untuk berbagai kebutuhan sehari-hari seperti membayar transportasi online, KRL, MRT, BBM, Listrik, hingga pulsa provider (*mean* = 3.170). Responden pada penelitian ini menyatakan tidak mengetahui bahwa LinkAja merupakan produk dompet digital yang dimiliki oleh Telkomsel (*mean* = 3.400).

Tabel 5
Mean Dimensi Brand Awareness

<i>Dimention</i>	<i>Mean</i>
<i>Top of Mind</i>	3.340
<i>Brand Recall</i>	3.340
<i>Brand Recognition</i>	3.150
<i>Unaware of Brand</i>	3.400

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran hasil pada penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengaruh *influencer* sebagai komunikator bisnis melalui social media secara signifikan akan mempengaruhi *brand awareness*. Influencer harus memiliki kapabilitas dalam membagikan informasi terkait produk LinkAja supaya menarik audience untuk mengetahui product LinkAja lebih jauh.

Penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk aplikasi dompet digital LinkAja dinilai efektif dapat memberikan informasi yang tepat mengenai produk. *Influencer* dinilai paham dan detail dalam membagikan informasi mengenai produk LinkAja sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna terkait product LinkAja. Sebaliknya, apabila Influencer tidak paham dan detail

dengan produk yang di promosikan, maka pengguna mengalami kesulitan hingga tidak menarik pengguna untuk memahami produk LinkAja.

Penelitian ini, memiliki keterbatasan temuan yang berlaku hanya pada pengguna yang mengikuti @soniafergina dan melihat postingan @soniafergina mengenai produk LinkAja. Dengan itu, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* lainnya, sehingga bisa diperoleh temuan beragam lainnya melalui social media.

Daftar Pustaka

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Fakhri, R. (2021). Metode Penelitian. 2021, 32–41.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Seminar Nasional Sandykala*, 29, 335–343.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- instagram Influencer Marketing Hub*. (n.d.). Retrieved December 26, 2021, from <https://influencermarketinghub.com/page/4/?s=instagram>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Mailoor, A., Senduk, J. J., & Londa, j w. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial. *Jurnal Acta Diurna*, VI(1), 1–10.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah*

- Bijak*, 17(1), 28–34.
<https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Ningtyo, I. R. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo (Studi Kasus: Pengunjung Booth Ovo Food Court Tunjungan Plaza 2 Surabaya). *Repository Stie Mahardhika*, 1–15.
- Nisrina, R. M. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Influencer Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'Oreal Di Counter*. 16–45.
- OVO - Cara Top Up, Cara Cek Saldo, dan Promo - Cermati.com*. (n.d.). Retrieved August 6, 2021, from <https://www.cermati.com/e-money/ovo>
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68–75.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
<https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2006). Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta: Bandung, 2006, hal. 3. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 22–29.
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>