



Analisis Peran Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z

Iwan^{1*}, Purwatiningsih², Sopyan³

¹ Univesits Nusa Mandiri, Indonesia

^{2,3} Universitas Binasarana Informatika, Indonesia

Korespondensi penulis: iwan.iwx@nusamandiri.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of influencer marketing in increasing brand awareness and consumer trust among generation Z with a case study of Scarlett Whitening. Using quantitative methods, this study tests the hypothesis through path analysis. The results show that influencer marketing has a significant influence on brand awareness and consumer trust. Influencer credibility, authenticity, and engagement are the main factors in forming positive perceptions of the brand. Scarlett Whitening utilizes this marketing strategy through collaboration with macro and micro influencers, interactive content presentation, and consistency in brand communication. These findings confirm that influencer marketing is an effective promotional strategy in increasing brand awareness and building trust, especially among generation Z who are more active in digital media. Further research is recommended to explore other factors that can influence consumer behavior in the digital era.*

Keywords: *Influencer, Marketing, Brand, Awareness, Consumer Trust*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh influencer marketing dalam meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen di kalangan Generasi Z dengan studi kasus Scarlett Whitening. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menguji hipotesis melalui analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness dan kepercayaan konsumen. Kredibilitas, keaslian, dan keterlibatan influencer menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Scarlett Whitening memanfaatkan strategi pemasaran ini melalui kolaborasi dengan influencer makro dan mikro, penyajian konten interaktif, serta konsistensi dalam komunikasi merek. Temuan ini menguatkan bahwa influencer marketing merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih aktif di media digital. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam era digital.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran global. Seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perusahaan kini dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga telah berevolusi menjadi medium pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara tepat sasaran.

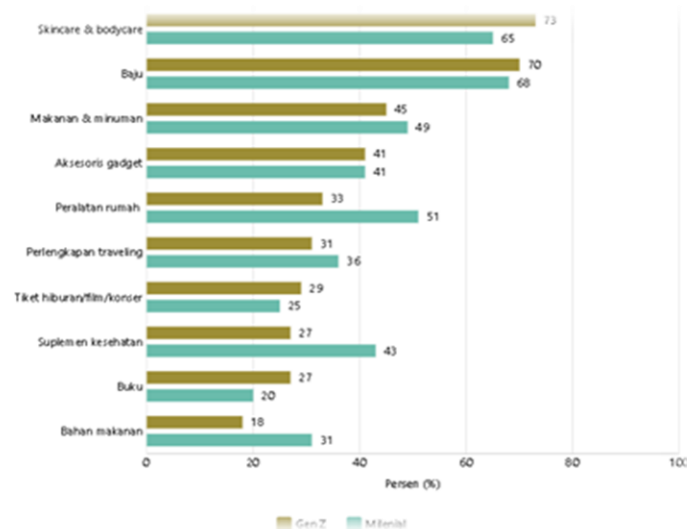
Dalam konteks pemasaran digital, pemasaran influencer telah berkembang menjadi salah satu strategi paling efektif dan inovatif. Influencer adalah individu dengan banyak pengikut di media sosial dan merupakan penghubung antara suatu merek dan audiensnya. Mereka menciptakan konten yang relevan dan autentik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

pengikutnya, Cunha, (2016) menekankan bahwa strategi pemasaran influencer memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih pribadi, autentik, dan dapat dipercaya dibandingkan dengan periklanan tradisional. Kemampuan influencer untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiensnya menjadikan pendekatan ini sangat penting di era digital yang dipenuhi dengan informasi yang berlebihan.

Selain itu, pemasaran influencer memanfaatkan sifat unik media sosial untuk menciptakan kampanye yang interaktif dan menarik. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, namun juga ikut serta dalam penyebaran konten melalui komentar, like, dan share. Hal ini meningkatkan pemasaran dengan menciptakan efek viral, yang secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Hasilnya, pemasaran influencer telah menjadi komponen inti dari strategi pemasaran modern, terutama bagi perusahaan yang menysasar generasi muda yang paham digital.

Salah satu brand yang berhasil memanfaatkan fenomena influencer marketing adalah brand skincare asal Indonesia, Scharlet Withening, yang sangat populer di kalangan gen Z. Scharlet Withening menawarkan beragam produk perawatan kulit dengan bahan-bahan yang efektif dan aman, dikemas dengan indah dan harga terjangkau. Merek ini memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produknya, dan dengan memanfaatkan influencer terkenal di media sosial, Scharlet Withening telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen di kalangan audiens yang lebih muda.

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital. generasi Z memiliki preferensi yang kuat terhadap konsumsi konten digital yang dinamis dan interaktif. Mereka menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial, menjadikannya platform utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Generasi ini juga memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek dan menginginkan pengalaman yang dipersonalisasi dan autentik. Hal ini menjadikan mereka target pasar yang sangat penting bagi perusahaan. Besarnya potensi gen Z untuk mempengaruhi tren konsumen global menyoroti pentingnya pendekatan pemasaran yang relevan dengan karakteristik mereka, termasuk penggunaan pemasaran influencer yang selaras dengan nilai-nilai mereka (Priporas, Stylos, and Fotiadis 2017), berikut kategori belanja yang di gemari generasi gen Z:



Gambar 1. Kategori Barang Yang Paling banyak Dibeli Gen Z dan Milenial Indonesia Maret 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Survei tersebut memberikan gambaran tentang perilaku belanja anak muda Indonesia pada beberapa kategori produk utama seperti produk kecantikan, pakaian, dan makanan. Perempuan, khususnya gen Z dan Milenial, mendominasi pembelian produk kecantikan, sementara kategori lain seperti pakaian jadi dan gadget memiliki kombinasi pembeli pria dan wanita yang lebih seimbang. Selain itu, generasi Milenial membeli lebih banyak perabot rumah tangga, sementara generasi Milenial lebih memperhatikan perlengkapan perjalanan dibandingkan generasi Z. Dari hasil survei tersebut terlihat bahwa platform e-commerce terus berkembang dan mempengaruhi pola konsumsi produk generasi muda Indonesia.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran. Influencer sering dianggap sebagai figur tepercaya oleh pengikut mereka karena konten yang mereka bagikan cenderung dianggap jujur dan relevan. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa persepsi terhadap keaslian influencer memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka promosikan. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer sering kali dilihat sebagai bentuk dukungan pribadi yang tulus, yang dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Generasi Z, khususnya, cenderung lebih percaya pada testimoni dari orang yang mereka anggap relevan secara sosial dibandingkan dengan pesan-pesan iklan yang bersifat korporat. Dengan demikian, kolaborasi antara merek dan influencer dapat menciptakan efek domino dalam membangun loyalitas konsumen di kalangan Generasi Z. (Freberg et al. 2011)

Salah satu hal yang perlu dicatat adalah bahwa brand awareness atau kesadaran merek adalah salah satu langkah pertama dalam proses pemasaran, yang mempengaruhi konsumen untuk lebih mengenal dan akhirnya memilih produk. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen juga merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Influencer marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan ini karena konsumen sering merasa lebih nyaman dengan rekomendasi yang datang dari individu yang mereka percayai, seperti influencer.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Influencer marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan ini karena konsumen sering merasa lebih nyaman dengan rekomendasi yang datang dari individu yang mereka percayai, seperti influencer. Pengaruh influencer dalam membangun kedua elemen ini, yaitu brand awareness dan kepercayaan konsumen, sangat penting untuk keberhasilan sebuah merek, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti industri skincare. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami sejauh mana rekomendasi dari influencer dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek Scharlet Withening.

Meskipun influencer marketing telah menjadi topik yang banyak dibahas, terdapat kesenjangan yang signifikan antara penelitian teoritis dan implementasi praktis di pasar Indonesia. Studi-studi sebelumnya, seperti penelitian pada Scarlett Whitening, cenderung berfokus pada pasar internasional atau mengadopsi pendekatan yang tidak sepenuhnya relevan dengan konteks lokal.(Putri, M. A. 2022). Selain itu, minimnya studi empiris yang secara khusus mengeksplorasi Generasi Z di Indonesia, terutama dalam industri kecantikan lokal, menjadi celah yang penting untuk diisi. Penelitian oleh (Hapsari 2023) mencatat bahwa Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam merespons pemasaran digital, yang membutuhkan pendekatan berbasis bukti lebih lanjut

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness Scarlett Whitening di kalangan generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menilai bagaimana influencer marketing memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Scarlett Whitening, khususnya di segmen Generasi Z yang menjadi target utama merek ini. Dengan mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait efektivitas penggunaan influencer sebagai alat pemasaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer Marketing.

Pemasaran influencer adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan tokoh-tokoh berpengaruh untuk membangun hubungan dengan audiens target, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi penjualan melalui rekomendasi dan konten yang disesuaikan. Strategi pemasaran influencer kini semakin berkembang dengan munculnya mikro-influencer (10.000-50.000 pengikut) dan nano-influencer (1.000-10.000 pengikut), yang dianggap lebih dekat dan otentik dalam berinteraksi dengan audiensnya dibandingkan mega-influencer atau selebriti. (Geyser 2023)

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi dan situasi, yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, beberapa tingkat kesadaran merek:

Tidak sadar akan merek → Konsumen tidak mengetahui keberadaan merek.

Kesadaran merek → Konsumen mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya.

Brand Recall → Konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan.

Kesadaran Utama → Merek adalah hal pertama yang diingat konsumen dalam suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran merek sangat penting dalam strategi pemasaran karena membantu membangun persepsi positif dan meningkatkan kemungkinan pembelian. (Aaker 2022)

Kepercayaan konsumen

Adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu merek atau perusahaan akan secara konsisten memberikan produk dan layanan sesuai harapannya. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen lain:

Reputasi merek – Konsumen lebih percaya pada merek terkemuka.

Pengalaman sebelumnya – Pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan, sedangkan pengalaman buruk dapat melemahkan kepercayaan.

Transparansi – Perusahaan yang mengungkapkan informasi produk lebih dapat dipercaya.

Review dan Testimonial – Testimonial dari pelanggan dan influencer dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting di dunia digital saat ini, apalagi dengan meningkatnya transaksi online dan e-commerce. (Kotler, P., & Keller 2022)

Pengaruh Influencer marketing pada brand awareness. Influencer

Marketing memiliki peran krusial dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Dalam studi yang dilakukan oleh Lou, C., & Yuan, (2019), ditemukan bahwa konten yang autentik dan relevan yang dihasilkan oleh influencer mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek tertentu. Influencer memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens mereka, yang pada gilirannya meningkatkan daya ingat terhadap merek yang mereka promosikan. Selain itu, engagement yang dihasilkan melalui komentar, like, dan share di media sosial memperkuat eksposur merek di kalangan Generasi Z. Pola konsumsi informasi yang beralih dari media konvensional ke media sosial juga mendukung efektivitas strategi ini. Generasi Z lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari individu yang mereka anggap sebagai role model dibandingkan dengan iklan tradisional. (Djafarova and Rushworth 2017).

Salah satu hal yang perlu dicatat adalah bahwa brand awareness atau kesadaran merek adalah salah satu langkah pertama dalam proses pemasaran, yang mempengaruhi konsumen untuk lebih mengenal dan akhirnya memilih produk. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen juga merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Influencer marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan ini karena konsumen sering merasa lebih nyaman dengan rekomendasi yang datang dari individu yang mereka percayai, seperti influencer.

Pengaruh Influencer Marketing pada Kepercayaan Konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran. Influencer sering dianggap sebagai figur tepercaya oleh pengikut mereka karena konten yang mereka bagikan cenderung dianggap jujur dan relevan. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa persepsi terhadap keaslian influencer memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka promosikan. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer sering kali dilihat sebagai bentuk dukungan pribadi yang tulus, yang dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Generasi Z, khususnya, cenderung lebih percaya pada testimoni dari orang yang mereka anggap relevan secara sosial dibandingkan dengan pesan-pesan iklan yang bersifat korporat. Dengan demikian, kolaborasi antara merek dan influencer dapat menciptakan efek domino dalam membangun loyalitas konsumen di kalangan Generasi Z. (Freberg et al. 2011)

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Influencer marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan ini karena konsumen sering merasa lebih nyaman dengan rekomendasi yang datang dari individu yang mereka percayai, seperti influencer. Pengaruh influencer dalam membangun kedua elemen ini, yaitu brand awareness dan kepercayaan konsumen, sangat penting untuk keberhasilan sebuah merek, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti industri skincare. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami sejauh mana rekomendasi dari influencer dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek Scharlet Withening.

Tantangan dalam Mengukur Efektivitas Influencer Marketing. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mengukur efektivitas influencer marketing masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam konteks Generasi Z. Sebagian besar studi cenderung fokus pada metrik kuantitatif seperti engagement rate, reach, atau jumlah pengikut sebagai indikator keberhasilan (Philip Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2021). Namun, pendekatan ini sering kali mengabaikan dimensi kualitatif, seperti persepsi konsumen terhadap merek dan hubungan emosional yang dibangun melalui konten influencer (Smith 2021). Keterbatasan ini mengakibatkan kesenjangan dalam memahami dampak yang lebih dalam, terutama pada generasi yang sangat dipengaruhi oleh autentisitas dan nilai-nilai sosial dalam memilih produk atau merek. (Hanifah, S. 2023)

Scarlett Whitening telah menjadi salah satu merek lokal yang sangat populer di kalangan Generasi Z di Indonesia. Popularitasnya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang intensif melalui kolaborasi dengan influencer. Influencer yang bekerja sama dengan Scarlett Whitening secara konsisten membangun narasi positif mengenai produk, yang pada akhirnya membantu menciptakan kesadaran merek (brand awareness) dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebagai contoh, kolaborasi dengan influencer besar seperti Rachel Vennya dan Keanu AGL berhasil membangun reputasi Scarlett Whitening sebagai merek yang relevan dan dapat dipercaya oleh konsumen muda (Fitriana, A., Hidayat, R., & Kusuma 2023). Studi ini menggunakan Scarlett Whitening sebagai latar belakang untuk menggali lebih dalam bagaimana influencer marketing memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen Generasi Z di sektor kecantikan.

Meskipun influencer marketing telah menjadi topik yang banyak dibahas, terdapat kesenjangan yang signifikan antara penelitian teoritis dan implementasi praktis di pasar Indonesia. Studi-studi sebelumnya, seperti penelitian pada Scarlett Whitening, cenderung berfokus pada pasar internasional atau mengadopsi pendekatan yang tidak sepenuhnya relevan dengan konteks lokal.(Putri, M. A. 2022). Selain itu, minimnya studi empiris yang secara khusus mengeksplorasi Generasi Z di Indonesia, terutama dalam industri kecantikan lokal, menjadi celah yang penting untuk diisi. Penelitian oleh (Hapsari 2023) mencatat bahwa Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam merespons pemasaran digital, yang membutuhkan pendekatan berbasis bukti lebih lanjut.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1:

H0: Tidak Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara influencer marketing dan peningkatan brand awareness Scarlett Whitening di kalangan konsumen generasi Z.

Ha: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara influencer marketing dan peningkatan brand awareness Scarlett Whitening di kalangan konsumen generasi Z.

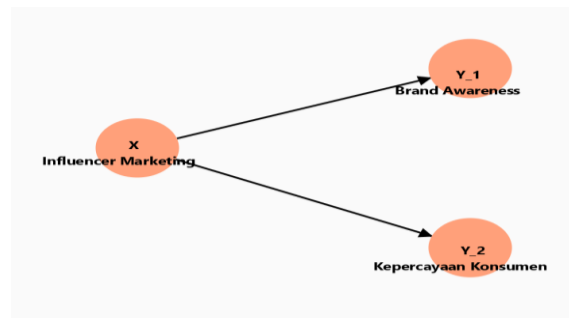
Hipotesis 2:

H0: Tidak Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara influencer marketing dan peningkatan kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap Scarlett Whitening.

Ha: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara influencer marketing dan peningkatan kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap Scarlett Whitening

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan kepercayaan konsumen generasi Z terhadap Scarlett Whitening. Metode kuantitatif dipilih untuk memperoleh data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik guna menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan (Uma Sekaran 2016).



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Sugiono, 2017

Keterangan:

Influencer Marketing adalah variabel independen yang mempengaruhi Brand Awareness dan Kepercayaan

a. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatori, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi (Sugiyono 2017), dalam penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara influencer marketing, brand awareness, dan kepercayaan konsumen generasi Z. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan platform Google Form.

b. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Indonesia, yang berusia antara 18 hingga 24 tahun, dan memiliki pengalaman menggunakan produk Scarlett Whitening dengan konten influencer yang mempromosikan produk tersebut. generasi Z dipilih karena kelompok usia ini merupakan target utama dalam strategi influencer marketing, serta memiliki preferensi tinggi terhadap produk kecantikan dan kesehatan yang dipromosikan melalui platform digital.

c. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang termasuk dalam Generasi Z, yang telah mengikuti kampanye influencer marketing Scarlett Whitening, baik melalui

platform Instagram, TikTok, maupun YouTube. Responden akan dipilih menggunakan metode purposive sampling,

d. Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability* sampling dengan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel yang dipilih akan mencakup variasi dalam perilaku konsumsi dan interaksi dengan influencer, untuk memastikan hasil penelitian yang representatif. Menurut (Uma Sekaran 2016) dalam buku *Research Methods for Business*, sampel sebanyak 100 responden dianggap cukup representatif untuk mewakili populasi yang lebih besar dalam penelitian sosial dan pemasaran, khususnya apabila populasi yang diteliti sangat besar dan heterogen. Dalam konteks ini, jumlah 100 responden dianggap cukup untuk memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan mengenai pengaruh influencer marketing terhadap generasi Z.

e. Uji validitas

Dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat. Validitas dilakukan dengan menggunakan Convergent Validity yang mengukur seberapa baik indikator-indikator pada setiap konstruk berhubungan dengan konstruk yang dimaksud *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan ambang batas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut valid (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt 17AD)

f. Reliabilitas

Pengukuran diuji dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR), dengan nilai minimal 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga data yang digunakan dapat dipercaya (Sekaran 2016)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data

a. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden yang termasuk dalam kategori generasi Z dan terpapar oleh influencer marketing yang dilakukan oleh Scarlett Whitening. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi dan pengalaman responden terkait *brand awareness* dan

kepercayaan konsumen terhadap Scarlett Whitening. Pengolahan data menggunakan SmartPLS4

b. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring yang diunggah di Google Form. Kuesioner ini akan dibagikan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Kuesioner akan mengukur variabel-variabel terkait dengan brand awareness, kepercayaan konsumen, dan pengaruh *influencer*

c. Waktu dan lokasi

Rentang waktu penelitian 6 bulan, lokasi yang diteliti kota Tangerang

Hasil

Uji validitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang terkumpul. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat. Validitas dilakukan dengan menggunakan Convergent Validity yang mengukur seberapa baik indikator-indikator pada setiap konstruk berhubungan dengan konstruk yang dimaksud.

Tabel: 1Variabel, Indicator dan Outer Loading

Butir Pertanyaan	Outer loadings	Standart loading factor
X.1 <- X_Influencer Marketing	0,702	> 0,50
X.2 <- X_Influencer Marketing	0,834	
X.3 <- X_Influencer Marketing	0,852	
X.4 <- X_Influencer Marketing	0,598	
Y.1 <- Y_1_Brand Awareness	0,513	
Y.2 <- Y_1_Brand Awareness	0,896	
Y.2.1 <- Y_2_Kepercayaan Konsumen	0,932	
Y.2.2 <- Y_2_Kepercayaan Konsumen	0,927	
Y.3 <- Y_1_Brand Awareness	0,811	
Y.4 <- Y_1_Brand Awareness	0,836	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan dengan SmartPLS 4, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk berada di atas ambang batas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut valid (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt 17AD)

Reliabilitas

Hasil olah data sebagai berikut:

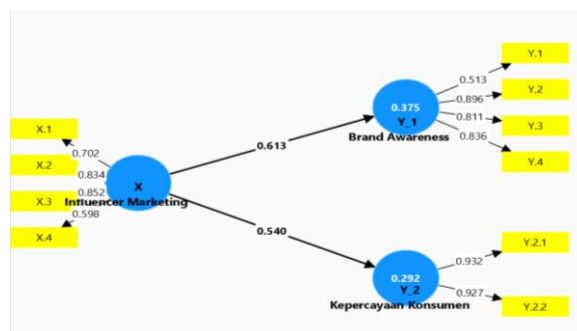
Tabel 2 Construct reliability and validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X_Influencer Marketing	0,740	0,776	0,838	0,768
Y_1_Brand Awareness	0,779	0,844	0,855	0,706
Y_2_Kepercayaan Konsumen	0,842	0,843	0,927	0,863

Sumber: Data Diolah, 2025

pengukuran diuji dengan menggunakan Composite Reliability (CR), yang menunjukkan bahwa nilai CR dari semua konstruk lebih besar dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga data yang digunakan dapat dipercaya (Sekaran 2016)

Analisis Deskriptif



Gambar 3. Path Algoritma

Sumber: Data diolah SmarPLS 4, 2025

Peran Influencer Marketing (X) dalam Membangun Brand Awareness (Y-1)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa path coefficient antara Influencer Marketing dan Brand Awareness adalah 0.613, yang mengindikasikan bahwa strategi ini memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Brand awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Scarlett Whitening menggunakan berbagai kategori influencer, mulai dari micro hingga macro influencer, untuk memperkenalkan produk mereka kepada target pasar.

Pengaruh Influencer dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Hasil olah data menunjukkan bahwa path coefficient antara Influencer Marketing dan Kepercayaan Konsumen adalah 0.540, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening

Interpretasi Koefisien

Koefisien yang diperoleh dari analisis menunjukkan hubungan yang kuat antara influencer marketing dengan brand awareness dan kepercayaan konsumen:

Koefisien 0.613 untuk Influencer Marketing terhadap Brand Awareness menunjukkan bahwa peningkatan dalam strategi influencer marketing akan meningkatkan brand awareness secara signifikan. Dengan kata lain, semakin efektif influencer dalam mempromosikan suatu merek, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Koefisien 0.540 untuk Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan bahwa influencer marketing juga memiliki peran yang besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin kredibel dan autentik seorang influencer dalam menyampaikan pesan pemasaran, semakin besar pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk.

Influencer marketing berperan signifikan dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen, khususnya pada Generasi Z yang lebih responsif terhadap rekomendasi dari figur digital. Studi kasus Scarlett Whitening menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini dapat meningkatkan eksposur merek, memperkuat citra produk, serta mendorong keterlibatan konsumen. Dengan pemanfaatan yang tepat, influencer marketing dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi brand kecantikan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Tabel 3

	Path coefficients	T Statistics	p values	Pengaruh
X_Influencer Marketing -> Y_1_Brand Awareness	0,613	8.852	0,000	Positif dan Signifikan
X_Influencer Marketing -> Y_2_Kepercayaan Konsumen	0,540	6.011	0,000	Positif dan Signifikan

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, digunakan SmartPLS 4 dengan model Structural Equation Modeling (SEM).

Hipotesis 1

Menyatakan bahwa menerima H_a dan menolak H_0 , dari hasil olah data influencer marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness diterima, dengan nilai path coefficient sebesar 0,613 dan nilai $p\text{-value} < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing secara signifikan mempengaruhi tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap Scarlett Whitening. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Handayani, D. F., & Sutrisno, (2020) yang menemukan bahwa influencer marketing berkontribusi besar terhadap peningkatan brand awareness di kalangan Generasi Z.

Hipotesis 2

Menyatakan bahwa menerima H_a dan menolak H_0 , dari hasil olah data influencer marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen juga diterima, dengan nilai path coefficient sebesar 0,540 dan $p\text{-value} < 0,05$. Artinya, promosi melalui influencer meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Astuti, N. K., & Nugroho, (2021), yang menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap persepsi kualitas produk sangat kuat, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial.

Uji t (Parsial)

Dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4, Variabel independen (influencer marketing) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (brand awareness dan kepercayaan konsumen). Nilai $t\text{-statistics}$ untuk masing-masing pengaruh melebihi nilai ambang batas ($t > 1,96$), yang mengindikasikan bahwa setiap hubungan antar variabel dalam model penelitian adalah signifikan. Hasil ini konsisten dengan temuan yang dilakukan oleh Setiawan, B., & Indah, (2019) yang mengonfirmasi bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui pendekatan yang lebih personal dan autentik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: Influencer marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand awareness dan kepercayaan konsumen pada Scarlett Whitening. Artinya, semakin besar pengaruh influencer dalam promosi produk, semakin tinggi tingkat kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap Scarlett Whitening. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Wijaya, A., & Triyono, (2019), yang menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan pengenalan merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Influencer marketing dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness di kalangan Generasi Z, yang menjadi target utama dalam penelitian ini.

Penggunaan platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, terbukti efektif dalam menjangkau konsumen Generasi Z, yang cenderung terpapar dengan konten influencer melalui kedua platform tersebut. Hasil ini sejalan dengan temuan oleh Astuti, N. K., & Nugroho, (2021), yang menekankan peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah: Untuk Scarlett Whitening: Diharapkan perusahaan dapat terus mengoptimalkan penggunaan influencer marketing, khususnya dengan influencer mikro dan nano yang lebih dekat dengan audiens Generasi Z. Hal ini dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Handayani, D. F., & Sutrisno, (2020) menunjukkan bahwa influencer mikro dapat memiliki dampak yang lebih besar dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Untuk Penelitian Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas penelitian dengan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan kualitas produk. Penelitian jangka panjang juga dapat dilakukan untuk mengukur pengaruh jangka panjang influencer marketing terhadap brand loyalty.

Relevansi Penelitian dengan Tren Pemasaran Masa Depan

Penelitian ini relevan dengan tren pemasaran masa depan, khususnya dalam eksplorasi lebih lanjut tentang kolaborasi merek dengan influencer mikro dan nano. Dalam era di mana generasi Z mencari koneksi yang lebih personal dan autentik, influencer mikro dan nano

memiliki potensi besar untuk memberikan dampak yang lebih mendalam dibandingkan influencer dengan audiens besar (Hapsari 2023). Studi ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk menganalisis bagaimana berbagai tingkat influencer memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar lokal dan global.

Selain itu, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perkembangan strategi influencer marketing, baik di tingkat global maupun lokal. Dengan berkembangnya platform baru dan perubahan dalam perilaku konsumen digital, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi adaptasi strategi influencer marketing terhadap teknologi seperti artificial intelligence dan virtual influencers. Pendekatan ini penting untuk memastikan keberlanjutan relevansi pemasaran digital dalam menjangkau audiens muda yang terus berkembang (Hapsari, 2023).

Implikasi teoritis, dari segi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital di Indonesia, khususnya terkait peran influencer marketing dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga memberikan perspektif baru yang relevan untuk konteks lokal, mengingat sebagian besar studi sebelumnya masih didominasi oleh analisis dari pasar internasional (Putri, M. A. 2022).

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi merek-merek lain yang ingin menargetkan Generasi Z, terutama di industri kecantikan. Misalnya, dengan mengadaptasi pendekatan Scarlett Whitening dalam memilih influencer yang sesuai dengan nilai merek dan preferensi konsumen, merek lain dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Penelitian oleh Hapsari, (2023) menunjukkan bahwa generasi Z lebih tertarik pada konten yang autentik dan relevan, sehingga kolaborasi strategis dengan influencer memiliki dampak yang signifikan pada pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur akademik tetapi juga memberikan nilai tambah yang aplikatif bagi para praktisi pemasaran

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2022). *The future of purpose-driven branding: Signature programs that impact & inspire both business and society*. Morgan James Publishing.
- Astuti, N. K., & Nugroho, S. S. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 2(10), 112–130.
- Cunha, C. M. L. da. (2016). View metadata, citation and similar papers at Core.ac.uk. (No. 32).
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fitriana, A., Hidayat, R., & Kusuma, T. (2023). *Influencer marketing and its effect on brand reputation: A case study of Scarlett Whitening*. Jakarta: Gramedia Publishing.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Geyser, W. (2023). Influencer rates: How much do influencers really cost in 2024? Influencer Marketing Hub.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Handayani, D. F., & Sutrisno, M. (2020). Influencer marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan engagement. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(7), 45–58.
- Hanifah, S., & Pratama. (2023). Digital marketing and consumer behavior of Gen Z in Indonesia.
- Hapsari, L. D. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap generasi Z di industri kecantikan. *Ilmu Pemasaran Indonesia*, 2(15), 120–135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Business Horizons*, 1(19), 58–73.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Putri, M. A., & Saputra. (2022). Studi kasus Somethinc: Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan loyalitas konsumen. *Journal of Digital Marketing*, 3(8),

45–60.

Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*.

Setiawan, B., & Indah, R. D. (2019). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 4(88), 102–116.

Smith, A. (2021). *Understanding consumer perceptions in influencer marketing*. London.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (cet. 26). Bandung: Alfabeta.

Wijaya, A., & Triyono, R. (2019). Peran influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness pada produk kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(15), 120–134.