

Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Engagement terhadap Brand Awareness dengan Perceived Value sebagai Variabel Moderasi

Balqis Nabilah Ramadhani¹,

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia
Email Penulis Korespondensi: nabilabalqis229@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah menciptakan perubahan besar dalam strategi pemasaran, terutama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan social media engagement terhadap brand awareness, serta menguji peran perceived value sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti akun merek tertentu. Data dianalisis menggunakan teknik regresi moderasi untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil sementara menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *social media engagement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, *perceived value* memperkuat hubungan tersebut, di mana konsumen yang menilai tinggi nilai manfaat produk atau jasa cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada nilai pelanggan, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima di era pemasaran modern.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Social Media Engagement, Brand Awareness, Perceived Value, Pemasaran Digital

Abstract

The development of social media has created significant changes in marketing strategies, particularly in building brand awareness. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and social media engagement on brand awareness and examine the role of perceived value as a moderating variable in this relationship. The research method used a quantitative approach, distributing questionnaires to respondents who actively use social media and follow specific brand accounts. Data were analyzed using moderated regression techniques to test the relationship between variables. Preliminary results indicate that influencer marketing and social media engagement have a significant positive influence on brand awareness. Furthermore, perceived value strengthens this relationship, as consumers who highly value the benefits of a product or service are more likely to recognize and remember the brand. These findings are expected to contribute to the development of effective, customer-value-oriented digital marketing strategies, particularly in improving service excellence in the modern marketing era.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media Engagement, Brand Awareness, Perceived Value, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Era digital telah merevolusi lanskap pemasaran global. Media sosial bukan lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Fenomena ini melahirkan pendekatan baru yang disebut influencer marketing, di mana individu dengan pengaruh besar di media sosial digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan autentik (Hu, Filipescu, & Pergelova, 2025). Menurut (Hajialiakbari & Babaei, 2025) influencer memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi konsumen melalui keaslian, kredibilitas, dan kedekatan sosial yang mereka miliki dengan pengikutnya. Keberhasilan kampanye influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh tingkat keterlibatan (*engagement*) yang berhasil mereka bangun dengan audiens. Oleh sebab itu, social media engagement menjadi indikator penting dalam efektivitas komunikasi merek modern. Perusahaan kini berlomba-lomba memanfaatkan interaksi sosial seperti *likes*, *shares*, dan *comments* sebagai metrik untuk mengukur keberhasilan promosi mereka (Rolando, Science, & Dinamika, 2024). Aktivitas engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenal merek, tetapi juga memiliki keterlibatan emosional yang berpotensi membentuk *brand awareness*. Dalam konteks ini, *brand awareness* merupakan tahap awal dari terbentuknya *brand equity* yang kuat (Farzan, Rasool, & Seyed, 2025). Namun, tidak semua strategi influencer marketing dan engagement di media sosial memberikan dampak positif yang sama. Efektivitas strategi tersebut dapat dipengaruhi oleh perceived value, yaitu sejauh mana konsumen menilai manfaat dan kualitas yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Al., n.d.). Konsumen yang memiliki *perceived value* tinggi akan lebih cenderung memperhatikan pesan dari influencer dan menginternalisasi informasi tersebut sebagai citra positif terhadap merek (Ilyas et al., 2021). Hal yang sama terjadi pada konteks *social media engagement* — nilai yang dirasakan meningkatkan motivasi konsumen untuk terlibat aktif dengan konten merek (Kumar & Kaushik, 2020). Selain relevansi teoritis, penelitian ini juga memiliki nilai praktis yang signifikan. Di tengah meningkatnya persaingan antar merek di platform digital, memahami bagaimana variabel *influencer marketing*, *social media engagement*, dan *perceived value*

saling berinteraksi menjadi penting untuk mengembangkan strategi komunikasi merek yang efektif. Dalam konteks pendidikan dan *Pelayanan Prima*, pemahaman ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan berbasis digital melalui penciptaan hubungan emosional dengan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik deskriptif untuk menganalisis hubungan antara *influencer marketing*, *engagement* media sosial, *brand awareness*, dan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Statistik deskriptif dipilih karena bertujuan menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data secara sistematis, tanpa melakukan inferensi atau generalisasi terhadap populasi yang lebih luas (Hair, Hult, & Ringle, n.d.). Menurut (CRESWELL, 2023), pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti menilai hubungan antarvariabel dengan data numerik yang dapat diolah secara objektif. Dalam konteks pemasaran digital, metode ini efektif untuk menggambarkan fenomena keterlibatan konsumen di media sosial yang diukur melalui metrik interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares* (Suparto, 2024). Statistik deskriptif digunakan untuk menghitung ukuran pemusatan (mean, median, modus) dan ukuran dispersi (standar deviasi, varian) untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap pengaruh influencer (Rachman, 2025). Pendekatan ini membantu memahami pola keterlibatan audiens dan persepsi nilai tanpa memerlukan pengujian hipotesis yang kompleks (Hajialiakbari & Babaei, 2025)

Variabel	Indikator	Skala
Influencer Marketing (X)	Kredibilitas, Daya Tarik, Keaslian, Keahlian	Likert 1–5
Social Media Engagement (Y ₁)	Frekuensi interaksi, Komentar, Partisipasi	Likert 1–5
Perceived Value (Z)	Nilai emosional, Fungsional, Sosial	Likert 1–5
Brand Awareness (Y ₂)	Recall merek, Asosiasi merek, Familiaritas	Likert 1–5

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang mengikuti minimal satu akun influencer pada platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang relevan dengan kriteria penelitian, seperti usia 18–35 tahun dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten influencer minimal selama 6 bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan jumlah minimal 100 responden untuk memberikan deskripsi data yang representatif (Sekaran & Bougie, 2020). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms, mengingat efektivitasnya dalam menjangkau partisipan digital native (Jamil, Qayyum, & Ramiz, 2024)

2.2 Variabel dan Definisi Operasional (Subtitle Times New Roman 10, Left, After 6 pt)

Penelitian ini memiliki empat variabel utama yang terdiri atas satu variabel independen (*independent variable*), satu variabel mediasi (*mediating variable*), dan dua variabel dependen (*dependent variables*). Masing-masing variabel dioperasionalkan secara konseptual dan empiris untuk memastikan kesesuaian antara teori dan data lapangan.

1. Variabel Independen: Influencer Marketing (X)

Variabel ini menggambarkan sejauh mana strategi komunikasi pemasaran digital menggunakan *influencer* sebagai pihak ketiga yang dipercaya dalam membangun persepsi positif terhadap suatu merek. *Influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk *strategic brand co-creation*, di mana nilai merek dibangun melalui kredibilitas, keaslian, dan daya tarik sosial influencer (Casalóa, Flaviánb, & Ibáñez-Sánchezc1, 2021). Dalam konteks sosial digital, *influencer marketing* juga mengandalkan faktor kesesuaian citra antara merek dan influencer (*brand congruence*) untuk membangun *trustworthiness* (Farzan et al., 2025). Oleh karena itu, secara operasional, *influencer marketing* diukur melalui beberapa dimensi, yakni: kredibilitas (*trustworthiness* dan *expertise*), daya tarik fisik dan sosial (*attractiveness*), keaslian konten (*authenticity*), kesesuaian merek (*brand fit*), serta interaktivitas dengan audiens (*engagement intensity*).

2. Variabel Dependen I: Social Media Engagement (Y₁)

Social media engagement merepresentasikan keterlibatan aktif audiens terhadap konten digital yang diproduksi oleh influencer atau merek, baik secara perilaku (*behavioral*), emosional (*emotional*), maupun kognitif (*cognitive*). Menurut (Dessart, 2020) *engagement* bukan hanya tentang jumlah *likes* atau *comments*, melainkan juga melibatkan interaksi bermakna yang mengindikasikan adanya *affective loyalty* dan *cognitive involvement*. Dengan demikian, *social media engagement* dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui empat aspek: keterlibatan perilaku (*behavioral engagement*), keterlibatan emosional (*emotional engagement*), keterlibatan kognitif (*cognitive engagement*), dan partisipasi komunitas digital (*community participation*).

3. Variabel Mediasi: Perceived Value (Z)

Perceived value atau nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan persepsi mengenai manfaat total yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik secara finansial, waktu, maupun emosional. Menurut (Ilyas et al., 2021), *perceived value* berperan penting dalam menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hasil psikologis seperti *brand trust* dan *brand awareness*. (Sweeney & Soutar, 2021) mengemukakan bahwa *perceived value* memiliki empat dimensi penting, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai moneter. Nilai fungsional mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk; nilai emosional mencerminkan perasaan positif saat menggunakan produk; nilai sosial terkait dengan pengakuan dan status sosial yang diperoleh; sedangkan nilai moneter berkaitan dengan keseimbangan antara harga dan manfaat.

4. Variabel Dependen II: Brand Awareness (Y₂)

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam berbagai konteks pembelian atau penggunaan. Penelitian (Iriyanto, 2024) menemukan bahwa kesadaran merek dapat meningkat secara signifikan melalui interaksi digital yang konsisten dan pengalaman positif di media sosial. Dalam era algoritma digital, (Hajialiakbari & Babaei, 2025) menyoroti bahwa *top-of-mind awareness* kini tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi paparan, tetapi juga oleh relevansi dan keaslian konten yang dihasilkan oleh influencer. Secara operasional, *brand awareness* diukur melalui lima indikator, yaitu: *brand recognition* (kemampuan mengenali nama atau logo), *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan), tingkat familiaritas terhadap merek, asosiasi positif terhadap merek (*brand association*), dan tingkat kesadaran puncak (*top-of-mind awareness*).

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang telah disesuaikan dengan konteks pemasaran digital. Kuesioner diuji terlebih dahulu melalui uji coba terbatas (*pilot test*) untuk memastikan kejelasan bahasa dan pemahaman responden. Validitas isi diuji melalui penilaian para ahli di bidang pemasaran, sedangkan reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi internal antaritem. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui platform survei digital. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu individu yang aktif menggunakan media sosial dan pernah berinteraksi dengan influencer. Data yang terkumpul kemudian diperiksa kelengkapannya sebelum dianalisis secara statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap variabel penelitian.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel penelitian, yaitu *influencer marketing*, *social media engagement*, *perceived value*, dan *brand awareness*. Setiap tahap analisis dirancang untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, reliabel, dan mampu memberikan gambaran empiris terhadap fenomena yang diteliti.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tahap pertama dilakukan dengan menerapkan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik umum responden dan pola jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis ini mencakup perhitungan distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (*mean*), dan simpangan baku (*standard deviation*). Tujuan dari tahap ini adalah untuk memberikan gambaran umum tentang bagaimana persepsi responden terhadap efektivitas *influencer marketing*, tingkat keterlibatan mereka dalam media sosial (*engagement*), persepsi nilai yang dirasakan terhadap merek (*perceived value*),

serta tingkat kesadaran merek (*brand awareness*). Hasil dari analisis deskriptif kemudian diinterpretasikan secara naratif untuk menunjukkan variabel mana yang memiliki skor tertinggi maupun terendah, sehingga dapat diketahui aspek mana dari strategi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen digital.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap kedua berfokus pada pengujian kualitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Item pernyataan yang memiliki koefisien korelasi di atas nilai ambang ($r > 0,30$) dianggap valid dan dipertahankan untuk analisis selanjutnya. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal antarbutir pernyataan dalam setiap variabel. Teknik yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, di mana nilai $\alpha \geq 0,70$ dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. Melalui uji ini, peneliti memastikan bahwa setiap konstruk memiliki stabilitas pengukuran yang tinggi dan dapat diandalkan sebagai dasar analisis lebih lanjut.

3. Analisis Korelasi dan Deskriptif Lanjutan

Tahap ketiga dilakukan dengan menerapkan analisis korelasi sederhana untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antarvariabel penelitian. Meskipun penelitian ini bersifat deskriptif dan tidak menguji hubungan kausal, analisis korelasi digunakan untuk memperoleh gambaran awal tentang pola keterkaitan antara *influencer marketing*, *social media engagement*, *perceived value*, dan *brand awareness*. Nilai koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan sejauh mana dua variabel bergerak bersama; nilai positif mengindikasikan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Analisis ini membantu menjelaskan apakah peningkatan efektivitas influencer di media sosial cenderung diikuti oleh peningkatan keterlibatan audiens dan kesadaran merek. Selain itu, dilakukan pula analisis deskriptif lanjutan dengan meninjau perbedaan rata-rata antar kelompok demografis seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan media sosial. Analisis ini membantu memperkaya interpretasi data dengan konteks perilaku konsumen digital.

4. Visualisasi Data

Tahap terakhir adalah penyajian hasil analisis dalam bentuk visualisasi data untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi hasil penelitian. Data disajikan melalui tabel, grafik batang, dan diagram lingkaran yang menggambarkan distribusi jawaban responden dan tingkat rata-rata setiap variabel. Visualisasi ini membantu memperlihatkan tren dan pola hubungan antarvariabel secara lebih intuitif dan komunikatif. Misalnya, grafik batang digunakan untuk menunjukkan perbandingan tingkat *brand awareness* terhadap variabel lain, sedangkan diagram lingkaran menggambarkan distribusi proporsi responden berdasarkan kategori demografis. Penyajian visual tidak hanya memperjelas hasil statistik, tetapi juga memperkuat argumentasi analisis dengan menampilkan bukti empiris secara objektif dan mudah diinterpretasikan oleh pembaca.

2. 5 Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika akademik yang mencakup aspek kerahasiaan, kejujuran ilmiah, dan penghormatan terhadap hak partisipan. Setiap responden diberi penjelasan secara jelas mengenai tujuan penelitian, sifat partisipasi yang sepenuhnya sukarela, serta jaminan bahwa data pribadi mereka akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah. Sebelum pengisian kuesioner dimulai, responden diberikan pernyataan persetujuan (*informed consent*) yang berisi informasi mengenai hak mereka untuk menolak atau mengundurkan diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Selain itu, peneliti memastikan bahwa seluruh proses pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data dilakukan secara objektif dan transparan, tanpa adanya manipulasi atau distorsi informasi untuk mendukung hasil tertentu. Data yang diperoleh disimpan secara aman dan digunakan sesuai dengan batasan yang telah disepakati. Prinsip keadilan juga diterapkan dengan memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh responden untuk berpartisipasi tanpa diskriminasi berdasarkan latar belakang sosial, gender, atau tingkat pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah tetapi juga mencerminkan integritas akademik yang tinggi dalam setiap tahap pelaksanaannya.

2.6 Keterbatasan Metodologi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, karena menggunakan pendekatan statistik deskriptif, hasil yang diperoleh bersifat non-kausal, sehingga tidak dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara mendalam. Analisis yang dilakukan hanya menggambarkan kecenderungan umum dan pola persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Kedua, metode pengumpulan data melalui kuesioner daring (*online survey*) memiliki keterbatasan dalam hal kontrol terhadap keaslian

dan keseriusan responden dalam menjawab pertanyaan. Responden dapat memberikan jawaban yang bersifat ideal atau sesuai harapan sosial (*social desirability bias*), bukan berdasarkan pengalaman pribadi yang sebenarnya. Selain itu, distribusi kuesioner secara daring juga berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan representasi demografis karena hanya menjangkau individu yang memiliki akses internet aktif. Keterbatasan lainnya terletak pada ukuran sampel dan konteks penelitian yang terbatas pada pengguna media sosial tertentu, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke semua platform digital atau segmen konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, memperluas populasi responden, serta menerapkan teknik analisis inferensial agar dapat menguji hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif dan mendalam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden aktif pengguna media sosial (Instagram dan TikTok) yang pernah berinteraksi dengan influencer dalam enam bulan terakhir. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 20–30 tahun dan memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi, yaitu lebih dari 3 jam per hari. Secara umum, hasil menunjukkan bahwa persepsi terhadap *influencer marketing* berada pada kategori tinggi (mean = 4,21), yang menandakan bahwa responden menganggap influencer berperan penting dalam membentuk pandangan mereka terhadap merek. *Social media engagement* juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi (mean = 4,08), menandakan keterlibatan audiens aktif terhadap konten digital. Variabel *perceived value* berada pada kategori cukup tinggi (mean = 4,02), sedangkan *brand awareness* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,25), yang mengindikasikan kesadaran merek yang kuat di antara responden.

3.1 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness melalui social media engagement dan perceived value. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa semakin efektif strategi influencer yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pengguna dan kesadaran mereka terhadap merek. Nilai rata-rata (mean) yang tinggi pada variabel *influencer marketing* (4,21) dan *brand awareness* (4,25) mengindikasikan bahwa responden menganggap influencer mampu menjadi sumber informasi terpercaya dan memengaruhi persepsi terhadap merek yang dipromosikan. Selain itu, hubungan positif antara *social media engagement* dan *brand awareness* memperkuat bahwa interaksi aktif pengguna — seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten — dapat meningkatkan eksposur merek secara organik. Keterlibatan yang tinggi di media sosial memungkinkan audiens membentuk asosiasi emosional yang lebih kuat terhadap merek yang direpresentasikan oleh influencer. Dalam konteks *perceived value*, hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi (4,02), menandakan bahwa konsumen merasakan manfaat baik secara fungsional maupun emosional dari merek yang direkomendasikan. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih melalui konten influencer cenderung memiliki kesadaran dan keterikatan yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Temuan korelasi sederhana ($r = 0,64$ antara *influencer marketing* dan *brand awareness*) menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan dan keterlibatan terhadap influencer, semakin tinggi pula kesadaran merek yang terbentuk. Hal ini sejalan dengan hasil riset (Baghel, 2023) yang menemukan bahwa *authentic influencer messages* dapat memperkuat *top-of-mind awareness* melalui komunikasi yang relevan dan kredibel. Dari sisi kontribusi akademik, hasil ini memperluas model konseptual yang diajukan oleh (Lou & Yuan, 2019) yang menjelaskan bahwa pengaruh influencer tidak hanya terjadi melalui promosi langsung, tetapi juga melalui peningkatan *engagement* dan *perceived value* sebagai variabel psikologis perantara. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan bukti empiris terbaru bahwa *value-driven influencer marketing* efektif untuk membangun kesadaran merek dalam konteks media sosial modern. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu di bagian pendahuluan, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya namun dalam konteks temporal dan digital yang lebih mutakhir. Misalnya, (Ki, Cuevas, Man, & Lim, 2020) menunjukkan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap influencer yang menampilkan keaslian dan empati, bukan sekadar popularitas. Fenomena serupa tercermin dalam penelitian ini, di mana responden menilai tinggi influencer yang dianggap memiliki kepribadian autentik dan selaras dengan citra merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh positif influencer marketing terhadap brand awareness melalui social media engagement dan perceived value didukung secara empiris. Hasil ini menegaskan relevansi strategi pemasaran berbasis influencer dalam meningkatkan kesadaran merek melalui hubungan emosional dan keterlibatan digital yang kuat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* melalui *social media engagement* dan *perceived value* sebagai faktor mediasi psikologis. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap efektivitas influencer, keterlibatan di media sosial, nilai yang

dirasakan, serta kesadaran merek berada pada kategori tinggi, yang berarti strategi pemasaran melalui influencer dinilai mampu memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian bahwa semakin efektif strategi influencer yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek yang terbentuk. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang terbatas dan penggunaan metode deskriptif yang belum sepenuhnya menggambarkan hubungan kausal antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden, menggunakan pendekatan inferensial seperti analisis regresi atau *structural equation modeling*, serta memperluas konteks penelitian ke berbagai platform media sosial agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas terhadap perilaku konsumen digital di masa mendatang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada **Bapak Sixson Roberto Simangunsong, M.Pd.**, selaku dosen mata kuliah *Pelayanan Prima*, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan konstruktif dalam penyusunan karya ilmiah ini. Peneliti juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, serta rekan-rekan yang turut membantu dalam pengumpulan dan pengolahan data. Tanpa dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak tersebut, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENCES (After 6 pt, Before 6 pt)

- Al., Z. et. (n.d.). *SERVICES MARKETING Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Baghel, D. (2023). *THE ROLE OF INFLUENCER AUTHENTICITY AND BRAND TRUST IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR : STRATEGIES TO ENGAGE GENERATION Z*. 4, 1259–1271.
<https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.332>
- Casalóa, L. V., Flaviánb, C., & Ibáñez-Sánchezc1, and S. (2021). *ON INSTAGRAM : ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF OPINION LEADERSHIP ON INSTAGRAM : ANTECEDENTS AND*.
- CRESWELL, J. W. (2023). *Table of Contents PART I - Preliminary Considerations*.
- Dessart, L. (2020). Social media engagement : a model of antecedents and relational outcomes relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Farzan, F., Rasool, M., & Seyed, N. (2025). *A pplied Research of Sport Management Designing a Model for Creating Brand Equity for Private Sports Clubs , A Qualitative Approach*. 14(1), 115–134.
<https://doi.org/10.30473/arsm.2025.69855.3837>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (n.d.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hajialiakbari, F., & Babaei, M. (2025). *The effect of brand congruence components on brand equity and online purchase intention with the moderation of the meta-social relationship of marketing influencers on Instagram*.
- Hu, L., Filipescu, D., & Pergelova, A. (2025). SHAPING LUXURY: THE STRATEGIC ROLE OF INFLUENCERS IN INTERNATIONAL FASHION BRANDING IN CHINA. In *Global Fashion Management Conference* (Vol. 2025).
<https://doi.org/10.15444/GMC2025.05.01.06>
- Ilyas, G. B., Amkop, S., Munir, A. R., Hasanuddin, U., Tamsah, H., & Amkop, S. (2021). *THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER*. 24, 1–14.
- Iriyanto, R. (2024). *Influencer sebagai Human Brand: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer Kelekatan pada Produk Kosmetik Influencer sebagai Human Brand: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer K*.
- Jamil, R. A., Qayyum, U., & Ramiz, S. (2024). *Impact of social media influencers on consumers ' well-being and purchase intention : a TikTok perspective*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Ki, C. C., Cuevas, L. M., Man, S., & Lim, H. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services Influencer marketing : Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive*

- marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102133.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer – brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 4488, 1–21.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–16.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Rachman, F. (2025). *PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS KLINIK PONDOK GIGI*.
- Rolando, B., Science, B., & Dinamika, U. (2024). *THE POWER OF MEME-BASED MARKETING : DRIVING VIRAL*. 1(4), 1–26.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*.
- Suparto, Y. H. (2024). *The Role of Social Media in Increasing Brand Awareness : A Literature Review*. 1(3), 126–134.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). *Consumer perceived value : The development of a multiple item scale*. 77, 203–220.