

Pengaruh *Influencer Marketing* melalui Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* the Originote (Studi Kasus pada mahasiswa STIE Yapis Dompu)

Khairunnas Al Madaniya¹, Yeye Suhaety², Fahrudin³

^{1,2,3} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 13, 2026

Revised Sep 24, 2026

Accepted Sep 28, 2026

Keywords:

Influencer Marketing

Instagram

Brand Awareness

The Originote

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* The Originote pada mahasiswa STIE Yapis Dompu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *survey* melibatkan 110 responden mahasiswa yang dipilih dengan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner *Google Form* yang dibagikan ke mahasiswa STIE Yapis Dompu. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana, uji t dan koefisien determinasi melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai *t-hitung* 5,588 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* melalui media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* The Originote pada mahasiswa STIE Yapis Dompu.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Khairunnas Al Madaniya,

Prodi Manajemen,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis,

Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.

Email: almadaniyaniya@gmail.com,

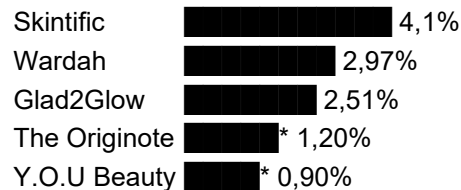
1. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital dalam dua dekade terakhir bergerak sangat dinamis seiring meluasnya penggunaan perangkat pintar, meningkatnya jangkauan internet, serta bergesernya pola konsumsi informasi di era serba terhubung (Park & Namkung, 2022). Strategi promosi tidak lagi bertumpu pada media konvensional, melainkan beralih ke platform digital yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat, personal, dan interaktif. Di antara berbagai kanal yang tersedia, instagram menempati posisi strategis karena kekuatan visualnya, fitur interaksi dua arah, serta kemampuannya membangun kedekatan emosional antara merek dan *audiens* (Suryani *et al.*, 2024). Bagi generasi muda, khususnya mahasiswa, instagram bukan sekadar ruang berbagi konten, tetapi juga sumber referensi gaya hidup, tren, dan rekomendasi produk. Tingkat keterlibatan yang tinggi serta dominasi konten visual menjadikan *platform* ini lahan yang relevan untuk praktik *influencer marketing* (Tjandrawibawa, 2020).

Dalam lanskap persaingan yang semakin padat, *brand awareness* tetap menjadi fondasi penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memahami identitas suatu merek berpengaruh langsung terhadap peluang merek tersebut dipilih di antara berbagai alternatif yang tersedia (Uyuan, 2022). Bagi brand lokal yang berhadapan dengan kompetitor nasional maupun global, penguatan *awareness* menjadi tantangan sekaligus kebutuhan strategis. Perkembangan pemasaran digital di Indonesia mengalami percepatan yang luar biasa selama sepuluh tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya penetrasi

internet, adopsi perangkat digital, serta perubahan pola konsumsi konten masyarakat dalam ekosistem informasi serba daring. Dalam lanskap *beauty* nasional, produk perawatan kulit (*skincare*) menjadi salah satu kategori yang tumbuh paling cepat karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit dan tren estetika. Beberapa brand *skincare* telah menonjol di pasar Indonesia seperti digambarkan pada grafik berikut:

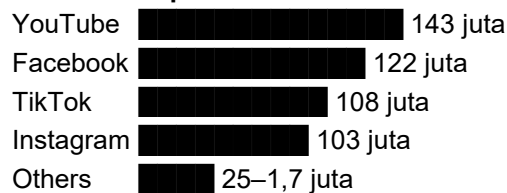
Gambar 1. Top Brand Skincare Indonesia



Sumber: Good Stats (2025).

Di saat yang sama, media sosial telah menjadi arena utama bagi merek untuk terhubung dengan audiens dan membangun *brand awareness* (Gusmantoro, 2021). Data terbaru dari survei digital menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia lebih dari separuh populasi aktif menggunakan *platform* media sosial setiap hari. Misalnya, menurut laporan terbaru, beberapa *platform* media sosial di Indonesia memiliki pangsa penggunaan sebagai berikut:

Gambar 2. Top Media Sosial di Indonesia



Sumber: Inilah.com (2025).

The Originote beroperasi dalam ekosistem pasar yang semakin terdigitalisasi. Mahasiswa sebagai generasi muda yang aktif di media sosial cenderung mengikuti *influencer* untuk memperoleh inspirasi maupun rekomendasi produk (Suparno, 2020). Konten yang disampaikan *influencer* terutama ketika dibangun melalui kredibilitas, relevansi, dan interaksi yang intens mampu membentuk persepsi nilai serta citra merek secara lebih persuasif (Gogali & Tsabit, 2022). Dalam konteks ini, mahasiswa STIE Yapis Dompu berpotensi menjadi kelompok yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi The Originote, mengingat kecenderungan konsumen muda untuk mengidentifikasi diri dengan persona yang direpresentasikan *influencer* (Suryani *et al.*, 2024). Meski demikian, efektivitas *influencer marketing* tidak berlangsung secara otomatis. Kredibilitas *influencer*, kesesuaian karakter merek dengan citra yang dibangun, serta kualitas visual dan narasi konten menjadi variabel krusial yang mempengaruhi hasil akhir. Ketidaksesuaian antara pesan promosi dan persepsi mahasiswa dapat menghambat terbentuknya *brand awareness* yang kuat. Dinamika ini menunjukkan bahwa strategi promosi perlu disesuaikan dengan konteks lokal, karakter audiens, dan identitas merek yang diusung (Silalahi, 2021).

Secara konseptual, *influencer marketing* merujuk pada praktik pemanfaatan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada pengikutnya dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan preferensi terhadap merek (Jin *et al.*, 2021). Dalam kerangka *brand awareness* yang merujuk pada pemikiran Keller dan Kotler (2020), dimensi seperti *recall* dan *recognition* dipengaruhi oleh intensitas paparan, asosiasi positif, serta persepsi kredibilitas sumber pesan (Park & Namkung, 2022). Kredibilitas dan daya tarik *influencer* sebagai sumber pesan berpengaruh terhadap pembentukan persepsi positif konsumen, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kesadaran merek (Jin *et al.*, 2021). Kualitas visual, relevansi konten, serta tingkat *engagement* menjadi elemen penting dalam pengelolaan konten Instagram yang terstruktur dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* (Sitinjak, 2022). Mahasiswa STIE Yapis Dompu

memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dalam konteks lokal. Pendekatan ini tidak hanya menguji hubungan antara *influencer marketing* dan *brand awareness*, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis terkait strategi konten, pemilihan *influencer*, dan penyelarasan pesan merek dengan karakter audiens kampus. Dari sisi praktis hasil kajian diharapkan membantu The Originote merancang strategi promosi melalui instagram yang lebih terarah sesuai profil mahasiswa Dompu, sehingga memperkuat *brand awareness*. Dari sisi teoretis, pembahasan ini memperkaya diskursus mengenai interaksi antara persepsi audiens, kredibilitas *influencer*, dan kualitas konten dalam membentuk *brand awareness* di ekosistem media sosial Indonesia (Silalahi, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sumanri, Sari & Putri (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas dan daya tarik seorang *influencer*, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek pada konsumen. Wijaya dan Lestari (2025) mengemukakan bahwa pemanfaatan *influencer marketing* melalui platform instagram terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk kecantikan khusus pada segmen generasi Z.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, judul "*Pengaruh Influencer Marketing melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness The Originote Pada Mahasiswa STIE Yapis Dompu*" dipilih untuk menguji seberapa besar *eksposur* konten *influencer* di instagram berkontribusi terhadap tingkat kesadaran merek The Originote di kalangan mahasiswa Dompu

2. TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer Marketing ialah strategi pemasaran yang melibatkan individu dan figur berpengaruh dalam masyarakat atau segmen target konsumen yang ingin di jangkau. Individu tersebut dipilih karena dianggap mampu mempengaruhi audiens dan menjadi perantara dalam mempromosikan suatu merek. Peran *influencer marketing* sangat penting dan signifikan dalam membantu banyak orang membuat keputusan. *Influencer* yang menghasilkan konten berkualitas, menarik dan inspiratif dapat mempengaruhi pandangan atau opini konsumen (Komalasari, 2021). Menurut (Anjani dan Irwansyah, 2020) seorang *influencer* juga merupakan seorang aktivis, memiliki koneksi yang luas, berkontribusi, berpikiran aktif, dan menjadi penentu tren bagi pengikutnya. Pemasaran *influencer* merupakan salah satu contoh keberhasilan pemasaran media sosial (Setiawan *et al.*, 2023). Strategi *influencer* dinilai lebih efektif dalam mencapai target pasar yang spesifik. *Influencer* yang memiliki target tertentu memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, merek dapat mengoptimalkan pesan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam hal *brand awareness*. Sumanti *et al* (2024) menegaskan bahwa kemampuan *influencer* untuk menargetkan audiens tertentu dan menyampaikan pesan secara personal menjadikan strategi ini sangat efektif dalam memperkuat posisi merek dipasar yg kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* melalui interaksi yang konsisten dan konten yang otentik menjadi kekuatan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* mampu membentuk ikatan yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu merek dan juga meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Brand Awareness

Menurut Aaker, (2018:205) "*Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu". Menurut Aaker (2018:91) ada empat tingkatan kesadaran merek dari tingkat yang paling tinggi hingga yang paling rendah yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek adalah sebagai berikut :

Brand Recognition (Pengenalan Merek). *Brand Recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, pengukuran merek, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat dites melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.

Brand Recall (Pengingatan kembali terhadap Merek). *Brand Recall* merupakan pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu

dalam suatu kelas produk dapat diistilahkan “peringatan kembali tanpa bantuan”. Karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Peringatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit di banding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

Top Of Mind (Puncak Pikiran). *Top Of Mind* merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut. (Nguyen *et al.*,2024) menyatakan bahwa konsumen lebih suka memilih produk yang sudah mereka kenal, terutama Ketika mereka tidak memiliki banyak waktu atau informasi untuk meneliti alternatif yang lain. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Unaware Of Brand (Tidak Menyadari Merek). *Unaware of Brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek , konsumen tidak memiliki memori atau asosiasi apapun terhadap merek tersebut. *Brand Awareness* adalah salah satu aset paling berharga bagi sebuah merek dalam strategi pemasaran modern. Membangun kesadaran merek yang kuat tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas merek tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Dengan *brand awareness* yang baik, merek dapat menciptakan keunggulan kompetitif, memperkuat posisi merek dibenak konsumen.

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang suatu hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2018) yang mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis:

H1 : Diduga *Influencer marketing* melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* The Originote.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain verifikatif-kausal untuk melihat sejauh mana *influencer marketing* di instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara terukur dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis secara objektif (Mulyati & Mubarak, 2025). Kegiatan pengumpulan data dilakukan di lingkungan STIE Yapis Dompus dengan responden mahasiswa aktif yang menggunakan instagram. Penelitian dilaksanakan pada periode Maret hingga Juni tahun 2026, menyesuaikan jadwal distribusi dan pengisian kuesioner.

Populasi: seluruh mahasiswa aktif STIE Yapis Dompus yang menggunakan instagram. Teknik sampling: purposive sampling, dengan kriteria : Mahasiswa aktif pengguna instagram, mengetahui akun The Originote, dan pernah melihat konten atau promosi The Originote yang disampaikan oleh *influencer* melalui instagram. Jumlah sampel ditetapkan minimal 100 responden untuk memenuhi kebutuhan analisis regresi linear sederhana, kemudian diperoleh 110 responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian.

- **Variabel Independen (X): *Influencer Marketing*.** Strategi promosi melalui figur berpengaruh di instagram untuk membentuk persepsi audiens terhadap merek. Adapun indikatornya antara lain kredibilitas *influencer*, konten *endorsement*, frekuensi unggahan promosi, dan interaksi dengan audiens.
- **Variabel Dependen (Y): *Brand Awareness*.** Tingkat kesadaran mahasiswa terhadap keberadaan dan karakter merek The Originote, Adapun Indikatornya antara lain : *Brand recognition*, *brand recall*, *top of mind* dan *unaware of brand*.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju,

5 = sangat setuju). Perlu dikemukakan bahwa dalam instrumen variabel *brand awareness* (Y) terdapat butir pernyataan negatif atau *unfavorable* yaitu Y1.7 dan Y1.8 sesuai dengan kaidah pengukuran skala likert, seluruh butir dalam satu variabel harus memiliki arah pengukuran yang konsisten. Oleh karena itu, dilakukan *reverse scoring* pada butir Y1.7 dan Y1.8 dengan rumus Skor baru = 6-skor lama. Tujuan dari *reverse scoring* adalah untuk menyeragamkan *interpretasi*, dimana skor tinggi pada seluruh butir menunjukkan tingkat *brand awareness* yang tinggi. Sebelum disebarkan secara luas, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi dan ketepatan pengukuran (Sirait *et al.*, 2025). Data diperoleh melalui survei daring menggunakan Google Form yang dibagikan kepada responden sesuai kriteria. Metode ini dinilai efektif dan efisien dalam menjangkau mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial (Lie & Sitinjak, 2024).

Tahapan analisis meliputi:

- Analisis deskriptif guna menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban
- Uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen
- Uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, heteroskedastisitas) sebagai prasyarat regresi
- Analisis regresi linear sederhana menggunakan IBM SPSS Statistics untuk melihat pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y.

Regresi linear sederhana digunakan karena sesuai untuk menguji hubungan satu variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam penelitian kuantitatif (Mulyati & Mubarak, 2025). Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	21,8%
	Perempuan	86	78,2%
Program Studi	Manajemen	62	56,4%
	Akuntansi	48	43,6%
Semester	Semester IV	65	59,1%
	Semester VI	45	40,9%
Usia	<20 Tahun	12	11%
	20-22 Tahun	49	44,5%
	>22 Tahun	49	44,5%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, profil demografi dari total 110 responden menunjukkan bahwa partisipan penelitian ini didominasi oleh kelompok perempuan, yaitu sebanyak 86 orang (78,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 24 orang (21,8%). Dominasi responden perempuan ini sangat relevan mengingat objek penelitian berfokus pada kesadaran merek (*brand awareness*) produk perawatan kulit (The Originote) yang secara umum memiliki basis konsumen wanita yang lebih besar.

Selanjutnya, berdasarkan profil akademis, responden dalam penelitian ini berasal dari dua program studi yang berbeda, dengan program studi manajemen sebagai kelompok terbesar yaitu 62 orang (56,4%), sedangkan program studi akuntansi berjumlah 48 orang (43,6%). Dilihat dari tingkat semesternya, sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang sedang menempuh Semester IV sebanyak 65 orang (59,1%), disusul oleh mahasiswa Semester VI sebanyak 45 orang (40,9%).

Ditinjau dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun dan di atas 22 tahun, yang masing-masing berjumlah 49 orang (44,5%), sementara responden berusia di bawah 20 tahun menjadi kelompok minoritas dengan jumlah 12 orang (11,0%). Distribusi usia ini menunjukkan bahwa partisipan penelitian didominasi oleh individu dewasa muda yang dianggap memiliki kematangan dalam menilai serta merespon suatu merek.

Secara keseluruhan, distribusi data karakteristik ini menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pengakses media sosial instagram, mahasiswa yang mengetahui akun the originote dan mahasiswa yang pernah melihat konten atau promosi The Originote di STIE Yapis Dompus.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Influencer Marketing (X)	X1_1	110	1,00	5,00	3,227	0,750
	X1_2	110	1,00	5,00	3,218	0,747
	X1_3	110	1,00	5,00	3,291	0,758
	X1_4	110	1,00	5,00	3,227	0,809
	X1_5	110	1,00	5,00	3,255	0,771
	X1_6	110	1,00	5,00	3,236	0,765
	X1_7	110	1,00	5,00	3,246	0,804
	X1_8	110	1,00	5,00	3,218	0,783
Brand Awareness (Y)	Y1_1	110	1,00	5,00	3,291	0,817
	Y1_2	110	1,00	5,00	3,327	0,768
	Y1_3	110	1,00	5,00	3,336	0,793
	Y1_4	110	1,00	5,00	3,318	0,729
	Y1_5	110	1,00	5,00	3,282	0,780
	Y1_6	110	1,00	5,00	3,264	0,809
	Y1_7R	110	1,00	5,00	3,255	0,943
	Y1_8R	110	2,00	5,00	3,364	0,896

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis statistik deskriptif terhadap 110 responden menunjukkan gambaran distribusi data dari masing-masing indikator penelitian. Pada variabel *Influencer Marketing* (X), nilai rata-rata (*mean*) dari seluruh indikator berada pada rentang 3,218 hingga 3,291. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap strategi pemasaran melalui *influencer* cenderung positif. Selain itu, nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,747 hingga 0,809 menandakan bahwa variasi jawaban responden cenderung homogen.

Pola respons yang serupa juga terlihat pada variabel *brand awareness* (Y). Nilai rata-rata dari seluruh indikator kesadaran merek berada pada rentang 3,255 hingga 3,364, yang mengindikasikan tingkat kesadaran merek yang baik di kalangan responden. Rentang nilai standar deviasi sebesar 0,729 hingga 0,943 pada variabel ini juga menunjukkan bahwa penyimpangan atau variasi jawaban responden tergolong kecil hingga sedang, sehingga data dapat dikatakan representatif dan cukup seragam. Perlu dicatat bahwa item Y1.7R Dan Y1.8R merupakan hasil *reverse scoring* dari pernyataan *unfavorable* agar memiliki arah pengukuran yang sama dengan item lainnya, sehingga skor tinggi tetap menunjukkan tingkat *brand awareness* yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Pearson Correlation (R_{hitung})	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Influencer Marketing (X)	X1_1	0,879	0,000	Valid
	X1_2	0,835	0,000	Valid
	X1_3	0,859	0,000	Valid
	X1_4	0,867	0,000	Valid
	X1_5	0,901	0,000	Valid
	X1_6	0,850	0,000	Valid
	X1_7	0,882	0,000	Valid
	X1_8	0,892	0,000	Valid
Brand Awareness (Y)	Y1_1	0,792	0,000	Valid
	Y1_2	0,817	0,000	Valid
	Y1_3	0,864	0,000	Valid
	Y1_4	0,835	0,000	Valid
	Y1_5	0,811	0,000	Valid
	Y1_6	0,751	0,000	Valid
	Y1_7R	0,824	0,000	Valid
	Y1_8R	0,803	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *influencer marketing* (X) dan *brand awareness* (Y) memiliki nilai korelasi pearson (*Item-Total*

Correlation) yang tinggi. Secara terperinci, indikator pada variabel *Influencer marketing* (X) memiliki rentang nilai korelasi sebesar 0,835 hingga 0,901. Sementara itu, indikator pada variabel *brand awareness* (Y) memiliki nilai korelasi pada kisaran 0,751 hingga 0,864. Selain itu, seluruh butir pernyataan pada kedua variabel tersebut memperoleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Karena seluruh item memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas toleransi kesalahan ($0,000 < 0,05$) dan memiliki korelasi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk kedua variabel dinyatakan valid. Perlu dikemukakan bahwa butir Y1.7 dan Y1.8 pada variabel *brand awareness* (Y) merupakan pernyataan *unfavorable* sehingga telah dilakukan *reverse scoring* sebelum dilakukan uji validitas bertujuan untuk memastikan konsistensi arah pengukuran seluruh item. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak dan dapat diandalkan untuk digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item (N)	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X)	8	0,954	0,70	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	8	0,925	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X) yang diukur melalui 8 butir pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,954. Sementara itu, variabel *brand awareness* (Y) yang juga terdiri dari 8 butir pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,925. Karena koefisien Cronbach's Alpha dari kedua instrumen variabel tersebut berada jauh di atas batas minimal yang disyaratkan (yakni $> 0,70$), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan termasuk kategori sangat reliabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel (andal) dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Metode Pengujian	Statistic	Df	Nilai Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,078	110	0,093	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap data residual, diperoleh nilai statistik uji sebesar 0,078 dengan nilai signifikansi sebesar 0,093. Karena nilai signifikansi tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 6. ANOVA

Path	Sumber Varians	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	1050,655	22	47,757	2,063	,009
	Linearity	687,493	1	687,493	29,692	,000
	Deviation from Linearity	363,162	21	17,293	,747	,773
	Within Groups	2014,399	87	23,154		
	Total	3065,055	109			

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, Hasil uji Linearitas pada tabel ANOVA dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,773. Karena nilai signifikansi $0,773 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *influencer marketing* (X) dengan *brand awareness* (Y) adalah linear. Asumsi linearitas dalam analisis regresi linear sederhana telah terpenuhi dan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,198	1,289		3,257	,002
	Total_X1	-,016	,049	-,032	-,336	,737

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X) memiliki nilai probabilitas signifikansi (Sig.) sebesar 0,737. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas toleransi kesalahan yang ditetapkan, yakni 0,05 ($0,737 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa varians dari residual pengamatan bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi ini dinilai baik dan memenuhi asumsi klasik untuk digunakan dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Sederhana dan Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	14,355	2,208		6,503	,000	9,978	18,732
	Total_X1	,466	,083	,474	5,588	,000	,301	,631

a. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 14,355 + 0,466X$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan *influencer marketing* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,466 satuan secara positif. Selanjutnya, hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memperoleh nilai *t-hitung* sebesar 5,588 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* The Originote pada mahasiswa STIE Yapis Dompou.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,474 ^a	,224	,217	4,692

a. Predictors: (Constant), Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,224, yang menunjukkan bahwa sebesar 22,4 % variabel *brand awareness* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* (X). Artinya kontribusi *influencer marketing* (X) dalam membentuk kesadaran merek pada mahasiswa STIE Yapis Dompou tergolong terbatas.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness The Originote

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* melalui media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* The Originote pada mahasiswa STIE Yapis Dompou. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing* yang diterima oleh responden, semakin tinggi pula *brand awareness* terhadap The Originote. Temuan ini mengindikasikan bahwa *influencer* dapat menjadi salah satu sumber informasi yang membantu mahasiswa mengenali dan mengingat keberadaan suatu merek melalui konten yang disampaikan di instagram.

Pengaruh tersebut dapat dipahami melalui karakteristik *influencer marketing* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kredibilitas *influencer*, konten *endorsement*, frekuensi

unggahan promosi, serta interaksi dengan audiens. *Influencer* yang memiliki pengetahuan mengenai produk, mampu menyampaikan informasi dengan mudah dipahami, dan berinteraksi dengan audiens dapat membantu meningkatkan perhatian mahasiswa terhadap The Originote. Paparan terhadap konten promosi yang dilakukan secara berulang juga dapat memperkuat keberadaan merek dalam ingatan audiens. Dengan demikian, *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga dapat membantu pengenalan dan ingatan terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sumantri, Sari, dan Putri (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa keberadaan *influencer* dapat membantu meningkatkan perhatian dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Wijaya dan Lestari (2025) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* melalui instagram berperan dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk kecantikan dikalangan Generasi Z. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial instagram dapat menjadi lingkungan yang mendukung penyampaian informasi merek melalui *influencer marketing*, khususnya kepada kelompok konsumen muda.

Dalam konteks mahasiswa STIE Yapis Dompus, penggunaan instagram dan pengalaman melihat konten promosi The Originote melalui *influencer* memberikan paparan terhadap merek secara langsung, ketika informasi mengenai produk disampaikan melalui figur yang dikenal atau dipercaya oleh audiens, pesan promosi dapat lebih mudah diperhatikan dan diproses. Konten yang menarik, informasi yang mudah dipahami, frekuensi promosi, serta adanya interaksi dengan audiens dapat membantu memperkuat pengenalan dan ingatan mahasiswa terhadap The Originote. Hal ini sejalan dengan pengukuran *brand awareness* dalam penelitian yang mencakup *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *unaware of brand*, dengan item *unfavorable* pada *unaware of brand* telah dilakukan *reverse scoring* sebelum analisis. Meskipun *influencer marketing* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan *brand awareness*, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 22,4% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh *influencer marketing*, sedangkan 77,6% lainnya berada diluar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* The Originote tidak hanya berkaitan dengan *influencer marketing*, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, *influencer marketing* dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan pembentukan *brand awareness*, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menjelaskannya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* melalui media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* The Originote studi kasus pada mahasiswa STIE Yapis Dompus. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,466 dan nilai t-hitung sebesar 5,588, nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dengan demikian hipotesis yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* diterima (H1 diterima).

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra utama
- AlFraihat, S. F., Aboalganam, K. M., Alghizzawi, M., Habes, M., & Almuhaissen, O. (2025). Influencer captions and credibility on Instagram: Investigating their impact on brand trust, brand awareness and purchase intention. *Forum for Linguistic Studies*, 7(6), 314–330. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9469>
- Anjani, N., & Irawansyah, I. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 5(2), 89-102.
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2022). Personal branding konten kreator melalui citra diri mahasiswa di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123. <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.991>

- Guled, A., & Rajkumar, C. (2025). Influencer marketing on brand awareness and purchase decision among Gen Z and Millennials. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(7), 164–170. <https://doi.org/10.61336/jmsr/25-07-20>
- Gusmantoro, T. C. (2021). Analisis following to follower Instagram pada 6 brand sepatu lokal dengan kualitas bagus dan harga terjangkau. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vdswc>
- Jin, S. A., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: Moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 665–681. <https://doi.org/10.1108/jfmm-04-2020-0059>
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). 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, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Komalasari, D. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 5(1), 45-58
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-15, terjemahan Bob Sabran)* (Erlangga.(ed.))
- Lie, S., & Sitingjak, T. (2024). The influence of influencer marketing on Instagram towards Seconddate brand awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>
- Mufadhol, Tutupoho, F., Nanulaita, D. T., de Bell, A. Z., & Prabowo, B. (2024). The influence of posting frequency, content quality, and interaction with customers on social media on customer loyalty in a start-up business. *West Science Business and Management*, 2(2), 582–594. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.966>
- Mulyati, L., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh influencer marketing, scarcity marketing, dan brand awareness terhadap purchase intention pada brand Rucas (Studi pada pengguna Instagram). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(4), 2768–2780. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4531>
- Nguyen, T. H., Tran, L. M., & Pham, K. D. (2024). The impact of brand equity on customer loyalty in digital markets. *International journal of marketing studies*, 16(3), 45-62.
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Putra, I. W. A. P. (2022). Analisis video views to followers ratio Instagram pada 5 brand gaming gear lokal terbaik. <https://doi.org/10.31219/osf.io/78tde>
- Setiawan, A., Pratama, R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh brand image dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen modern*, 12(1), 78-95.
- Silalahi, A. T. (2021). Micro-influencer celebrity's communication strategy in brand promotion. *Humaniora*, 12(1), 21–28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>
- Sirait, E. S., Sinurat, S. N., & Saragih, H. (2025). Pengaruh social media khususnya Instagram, influencer marketing, dan digital marketing untuk meningkatkan brand awareness. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.796>
- Sitingjak, P. P. (2022). Pemanfaatan konten Instagram dan social media influencer dalam meningkatkan brand awareness Saint Mary's College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(2), 284. <https://doi.org/10.22441/visikom.v20i02.14517>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sumanri, A., Sari, D., & Putri, R. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45-56.
- Sumanti, M., Lestari, P., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. *Jurnal manajemen pemasaran*, 9(2), 134-150.
- Suparno, A. (2020). Implementasi citizen public relations melalui ekspresi diri Instagram dalam membangun brand awareness Universitas Universal. *Gunahumas*, 1(1), 105–121. <https://doi.org/10.17509/ghm.v1i1.28382>
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2024). The power of social media for marketing activities to boost brand love of local products. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i10.15715>
- Tjandrawibawa, P. (2020). The effect of using Instagram influencers in building Conseva's brand awareness. *The Winners*, 21(1), 67. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.6497>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Unesa. *Jempper*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wijaya, T., & Lestari, N. (2025). Efektivitas influencer marketing Instagram terhadap brand awareness produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 12–24.