

ANALISA PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS SHOPEE* DENGAN PENGGUNAAN INSTAGRAM

Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si¹
Lidya²

Ilmu Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

sylviarosalina83@gmail.com
lidyaaa97@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* terhadap *brand awareness* shopee pada penggunaan instagram. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di wilayah Jakarta Utara, dengan metode pengambilan sampel adalah *probability sampling*. Sampel yang diperoleh sebesar 70 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *structural equation model (SEM)* dengan alat uji statistik *PLS (Partial Least Square)* melalui software *SmartPLS*. Data yang dikumpulkan dengan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan sampel 30 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, ada pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap *brand awareness*, ada pengaruh signifikan instagram (Z) terhadap *brand awareness*, *influencer marketing* (X) dengan *brand awareness* (Y) menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar $0,476 < 1,96$ dan *P-Value* $0,634 > 0,05$. Maka dari itu, hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand awareness* yang dimoderasi penggunaan instagram. Sehingga dengan ini *influencer marketing* terhadap *brand awareness* memperlemah Instagram.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Brand Awareness, Shopee, Instagram*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Influencer marketing on shopee brand awareness on the use of Instagram. The population in this study is not known then, the population used in this study is in the North Jakarta area, with the sampling method is probability sampling. The sample obtained was 70 respondents. Data obtained were analyzed using structural equation model (SEM) analysis techniques with PLS (Partial Least Square) statistical test tools through SmartPLS software. Data collected by questionnaires that have been tested for validity and reliability with a sample of 30 respondents. The results of this study indicate that, there is a significant influence of influencer marketing on brand awareness, there is a significant influence of instagram (Z) on brand awareness, influencer marketing (X) with brand awareness (Y) showing T-Statistics value of $0.476 < 1.96$ and P - Value $0.634 > 0.05$. Therefore, the results of this test can be concluded that there is no significant effect between influencer marketing on brand awareness which is moderated by the use of Instagram. So with this influencer marketing on brand awareness weakens Instagram.

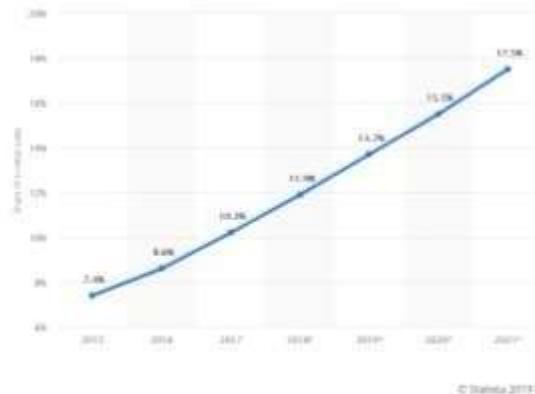
Keywords: Influencer Marketing, Brand Awareness, Shopee, Instagram

A. PENDAHULUAN

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dalam melakukan suatu pembelian produk. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu, meraih kesadaran konsumen untuk mengingat sebuah merek merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dikembangkan oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Salah satu cara mendapatkan kesadaran merek konsumen maka perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dan promosi yang diberikan oleh perusahaan (Soliha, 2015).

Internet merupakan singkatan dari *Interconnected Network* karena fungsinya sebagai penghubung dan jaringan-jaringan komputer yang ada didunia. Tetapi bukan berarti jaringan tersebut adalah jaringan yang terpusat. Jadi jika ada salah satu koneksi dari jaringan ada yang terputus maka belum tentu jaringan yang lainnya ikut terputus juga (Yuhfizar, 2008). Pertumbuhan pengguna internet di dunia setiap tahunnya sekitar 7% (juli 2018), ada 4 miliar pengguna internet di dunia. Ini adalah 53% dari total populasi dunia. Tahun 2007, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya 20 juta pengguna. Saat ini, kita memiliki lebih dari 130 juta pengguna internet. Jumlah ini termasuk peringkat ke enam di dunia. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 20% per tahun. Angka ini kian tahun kian bertambah. Karena itu, kesempatan menjadikan dan mencapai pengguna internet sebagai target pasar sangatlah besar (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Hariyanti dan Wirapraja (2018) berbelanja secara online sudah menjadi gaya hidup dan kebiasaan masyarakat saat ini, seperti data dari statista.com yang mencatat bahwa perubahan pemasaran secara dunia yang mencapai 2,3 triliun U.S dollar pada tahun 2017 dengan jumlah pertumbuhan terbesar ada di kawasan Asia Pasifik yang umumnya ada pada negara-negara seperti Indonesia dan India, diikuti oleh Mexico dan China, dapat dilihat bahwa melalui gambar 1 dimana grafik penjualan retail sales dari tahun 2015 hingga perkiraan 2020-2021 mencapai pertumbuhan yang signifikan yaitu rata-rata 1% - 5% setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Data Penjualan E-Commerce secara Global
(Sumber: Statista.com, 2019)

Rata-rata transaksi penjualan yang ada dilakukan melalui perangkat pribadi seperti smartphone dan tablet, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah transaksi pertukaran data dan informasi yang tersedia, berdasarkan data dari Global web index kuartal ke 2 yang dikutip oleh

digitalmarket asia, pada rentang umur 16-64 tahun yang melakukan transaksi online melalui perangkat elektronik dengan jumlah sampel responden pengguna internet sebanyak 72.529 dikawasan asia sendiri penjualan ini di dominasi oleh negara China, namun Indonesia sendiri berada pada peringkat ke 5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar penjualan secara online di Indonesia sendiri memiliki prospek yang cukup baik (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).



Gambar 1.2 Logo Instagram
(Sumber: Google.com, 2019)

Media sosial Instagram merupakan sebuah wadah bagi masyarakat penggunaanya dapat berkomunikasi atau menyampaikan informasinya melalui sebuah gambar dan video. Terdapat beberapa fitur yang melengkapi Instagram agar lebih menarik lagi untuk digunakan, seperti Instagram *stories* yaitu berbagi video secara langsung (*live*), ada ruang komentar, *likes* yang berbentuk hati jika kita menyukai *postingan* gambar atau video yang orang berikan, tanda pencari agar kita dapat menemukan langsung akun yang ingin dilihat, dan masih banyak lagi fitur-fitur lain yang terdapat didalam sebuah Instagram. Agar sebuah postingan dilihat oleh masyarakat luas yang memiliki sudut pandang sama, maka biasanya mereka memasukan sebuah *hashtag* dan *postingan* tersebut akan terkumpul didalam ruang yang sama.

Dalam penelitian kali ini, peneliti memilih salah satu contoh akun Instagram *Brand Ambassador* Shopee yaitu dengan nama @prillylatuconsina96, karena akun tersebut memiliki daya tarik besar terhadap masyarakat. Hal itu dapat dilihat langsung dari jumlah *follower* atau pengikutnya yang banyak didalam instagram sebanyak 28,5JT. Daya tarik yang besar tersebut terlihat dari isi konten akun instagramnya yang menunjukkan klasifikasi khusus sebagai *influencer marketing* saja yang dapat masuk ke dalam konten Instagramnya dan kehidupan sehari-hari. Sebenarnya isi forum dari akun tersebut berasal dari sebuah dunia akting yang membintangi berbagai film, seorang penulis dan penyanyi. Mulai dari aktris, presenter, sampai penyanyi Prilly juga laris mendapatkan sponsor dari berbagai brand untuk kerja sama. Tapi tentu saja Prilly memilih tawaran untuk bekerja sama brand yang konten videonya fun dan tidak menerima produk-produk seperti rokok dan minuman yang mengandung alkohol. Dari konten Instagram muncul sebuah ide kreatif untuk mengembangkan citra diri kepada masyarakat melalui konten dan bekerja sama dengan brand-brand sebagai *influencer*.

Gambar 1.3 E-Commerce Paling Populer di Media Sosial,
(Sumber: Google.com, 2019)



Gambar 1.4 Akun dan isi konten Instagram @prillylatuconsina96
(Sumber: Profil Instagram @Prillylatuconsina96, 2019)

Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang ada pada penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* Shopee?
- 2) Bagaimana pengaruh penggunaan instagram terhadap *brand awareness* Shopee?
- 3) Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* Shopee yang dimoderasi penggunaan instagram?

Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* shopee.
- 2) Mengetahui pengaruh penggunaan instagram terhadap *brand awareness* shopee.
- 3) Mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awarness* shopee yang dimoderasi penggunaan instagram.

B. REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Grand Theory Menurut Kotler (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan mengidentifikasi, merencanakan, menerapkan dan mengendalikan untuk menciptakan, mempromosikan dan menentukan harga serta memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen untuk mencapai tujuan utama perusahaan atau organisasi.

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Karman (2015) pengaruh dari bentuk komunikasi media sosial terhadap dimensi ekuitas merek dan niat beli konsumen pada akun Instagram dari Lareia Cake & Co @lareiacakerie. Terdapat 250 sampel yang dikumpulkan menggunakan metode simple random sampling, dan penulis menggunakan Structural Equation Modeling untuk data analisis. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa user-generated dan firm-created content, sebagai bentuk dari komunikasi media sosial, mempunyai pengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek (brand awareness atau brand association, brand loyalty, dan perceived quality). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kesatu adalah :

H1 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

2. Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap *Brand Awareness*

Menurut Semuel dan Setiawan (2018) Penelitian menganalisa pengaruh promosi, *brand awareness*, dan *purchase intention* produk sepatu olahraga di Surabaya melalui sosial media. Sampel penelitian 100 responden masyarakat Surabaya yang telah melihat promosi di sosial media sepatu olahraga Specs. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Promosi berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk sepatu olahraga yang digunakan; (2) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*; (3) promosi berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* dapat menjadi mediasi antara promosi dan *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua adalah : **H2 : Instagram berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness***

3. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* yang dimoderasi Instagram

Menurut Evelina dan Handayani (2018) pengumpulan data dilakukan melalui observasi online pada akun instagram *influencer*, wawancara informan dengan pihak *digital agency*. Hasil Penelitian mengungkapkan, menggunakan *influencer* untuk promosi memiliki kelebihan dari segi high tech dan high touch dibanding promosi melalui iklan. *Influencer* perlu melakukan 4C dalam aktivitas digitalnya, yaitu memperhatikan *context, communication, collaboration and connection*. Data juga menunjukkan jumlah *follower* saja tidak cukup untuk menjadikan seseorang sebagai *digital influencer*. Perlu diperhatikan *engagement* yang terjadi antara *influencer* dengan khalayaknya, kesesuaian *value* antara *influencer* dengan followers-nya dan seberapa percaya khalayak terhadap sosok *influencer* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga adalah : **H3 : *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* yang dimoderasi penggunaan Instagram.**

C. METODE PENELITIAN

1. Alasan Pemilihan Lokasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang peneliti, bahwa penelitian ini adalah pengumpulan data, dalam penelitian akan disebarakan menggunakan sosial media melalui kuisisioner google.form yang akan disebarakan kepada para pengguna *gadget* dan pengguna Instagram di wilayah Jakarta Utara yang mengetahui adanya *endorsement* atau *campaign influencer marketing* melalui sosial media Instagram. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui *brand awareness* shopee kepada sejumlah pengguna internet saat ini. Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada penggunaan Instagram sebagai variabel moderating.

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian jumlah populasi tidak diketahui maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna media sosial Instagram yang berada di wilayah Jakarta Utara.

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang dikaji. Sumber data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti menggunakan kuisisioner.

Penelitian ini sampel yang menggunakan kuisisioner, dan yang dijadikan sebagai anggota sampel adalah siapa saja para pengguna Instagram yang berada di wilayah Jakarta Utara dan pernah menggunakan aplikasi berbelanja Shopee, Hal ini dikarenakan belum diketahui jumlah pasti para pengguna Instagram. Jumlah sampel minimal 5 kali sampai 10 kali dari jumlah indikator (Hair, 2010). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

(Sampel = Jumlah Indikator x 5)

(Sampel = 14 x 5)

(Sampel = 70)

Berdasarkan perhitungan diatas didapat untuk sampel minimum menggunakan 70 sampel responden.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode angket. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisisioner / daftar pernyataan untuk mendapatkan data-data para pengguna Instagram. Instrumen yang digunakan untuk mengukur

variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert (*Likertscale*) 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

5. Operasionalisasi Variabel (Definisi dan Pengukuran)

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent*), satu variabel terikat (*dependent*) dan satu variabel *moderating*.

Operasionalisasi Variabel

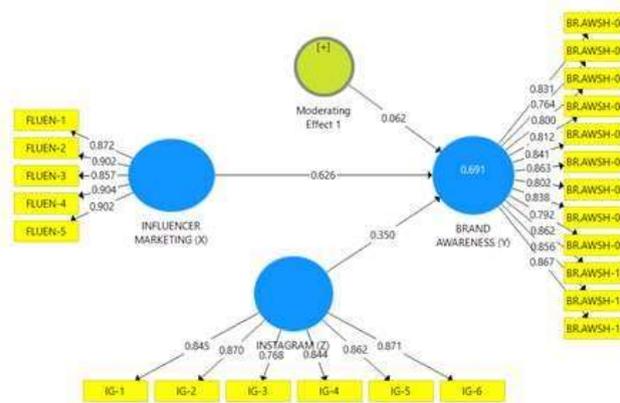
Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Item
<i>Influencer Marketing</i> (X)	Menurut Sammis, Lincoln dan Pomponi (2016:7) <i>influencer marketing</i> adalah "seni dan ilmu pengetahuan" melibatkan orang-orang yang berpengaruh online untuk berbagi pesan merek dengan audiens mereka di formulir konten yang disponsori ”.	<i>Reach</i> ,		Jumlah <i>followers</i> dari <i>digital influencer</i>
		<i>Resonance</i>		Tingkat <i>engagement</i> dari <i>follower</i> dengan konten yang dibagikan <i>influencer</i>
		<i>Relevance</i>		Konten yang dibuat <i>influencer</i> , dan apakah <i>influencer</i> memiliki <i>value</i> , budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak <i>brand</i> .
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Surachman (2008:7) Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan kekuatan suatu merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.	<i>Recognition</i>		a. Khalayak menyadari merek produk.
				b. Khalayak dapat mengetahui merek produk.
				c. Khalayak dapat mengenali merek
		<i>Recall</i>		a. Khalayak mengingat merek produk.
				b. Khalayak menyukai merek
				c. Khalayak memilih merek.
				d. Khalayak yakin terhadap merk.
<i>Purchase</i>		a. Khalayak membeli produk merk.		
		b. Khalayak memakai produk.		
<i>Cosumption</i>		Khalayak membeli ulang produk		
<i>Instagram</i> (Z)	Menurut Atmoko (2012:3) <i>instagram</i> adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama <i>instagram</i> merupakan kependekan dari kata “ <i>instan-telegram</i> ”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “ <i>insta</i> ” dan “ <i>gram</i> ”, <i>instagram</i> berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.	<i>Profile Tab</i> , <i>Camera Tab</i> , <i>Explore Tab</i> , <i>Home Tab</i> , <i>News Feed</i> , <i>Photo Map</i>	<i>Hastag</i> , <i>Geotag</i> , <i>follow</i> , <i>share</i> , <i>like</i> , <i>komentar dan mention</i> .	

6. Metode Analisis Data

Menganalisis data menggunakan software *PLS (Partial Least Square)*. *PLS* merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang berbasis *variance*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)



Model Struktur PLS Algorithm

1.1. Hasil Uji Validitas

Suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Hasil penelitian ini dengan kriteria korelasi asosiasi antar variabel (Sofyani, 2017) seperti diungkapkan diatas jika dibandingkan dengan penyimpulan mengenai kualitas model pengukuran / parameter uji validitasnya pada *rule of thumbs* (Chinn, 1998) sebagaimana berikut ini :

Tabel VIII

Parameter Uji Validitas Dalam Model pengukuran SmartPLS

Uji	Parameter	Rule Of Thumb
Validitas Konvergen	Faktor Loading (Outer Loading)	>0,7
	Average Variance Extracted (AVE)	>0,5
	Communality	>0,5
Validitas Deskriminan	Akar AVE & Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > Korelasi Variabel Laten (Discriminant Validity)
	Cross Loading (Discriminant Validity)	>0.7 Dalam Satu Variabel
Reliabilitas	Cronbach Alpha	>0.6
	Composite Reliability	>0.6

Sumber : (Chinn, 1998)

Nilai *outer loadings* merupakan korelasi antara indikator dengan konstruknya. Semakin tinggi korelasinya, semakin tinggi tingkat validitas dan juga menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik.

Tabel III
Outer Loadings

<i>Influencer Marketing (X)</i>	<i>Brand Awareness (Y)</i>	<i>Instagram (Z)</i>
FLUEN-1=0,872	BR.AWSH-01=0,831	IG-1=0,845
FLUEN-2=0,902	BR.AWSH-02=0,764	IG-2=0,870
FLUEN-3=0,857	BR.AWSH-03=0,800	IG-3=0,768
FLUEN-4=0,904	BR.AWSH-04=0,812	IG-4=0,844

FLUEN-5=0,902	BR.AWSH-05=0,841 BR.AWSH-06=0,863 BR.AWSH-07=0,802 BR.AWSH-08=0,838 BR.AWSH-09=0,792 BR.AWSH-10=0,862 BR.AWSH-11=0,856 BR.AWSH-12=0,867	IG-5=0,862 IG-6=0,871
---------------	--	--------------------------

Sumber : Hasil olah data dengan SmartPLS 3.0. (2019)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki indikator yang valid yaitu nilai *outer loadings* di atas 0,5. Berdasarkan nilai *outer loadings* tersebut yang dipergunakan dalam penelitian ini valid atau lebih memenuhi *convergent validity*.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diperkuat dengan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Kriteria sebuah data dapat memenuhi uji reliabilitas apabila :

1. *Cronbach's Alpha* > 0,7
2. *Composite Reliability* > 0,7
3. *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5

Tabel IV

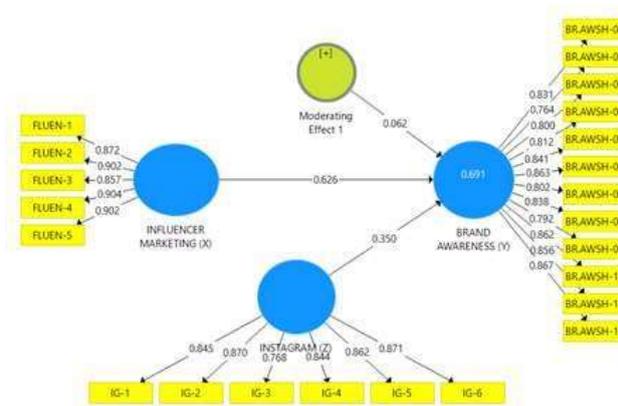
Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity				
Matris	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND AWARENESS (Y)	0.958	0.959	0.963	0.686
INFLUENCER MARKETING (X)	0.933	0.933	0.949	0.788
INSTAGRAM (Z)	0.921	0.941	0.937	0.713
Moderating Effect 1	0.979	1.000	0.980	0.634

Sumber : Hasil olah data dengan SmartPLS 3.0. (2018)

Tabel di atas menunjukkan variabel independen, variabel dependen dan variabel moderating memiliki Cronbach Alpha dapat dikatakan memenuhi reliabilitas data sampel atas kuesioner yang telah disebar secara random sampling karena lebih dari atau > 0.6. (Chinn, 1998). Sedangkan kesimpulan reliabilitas komposit dan Cronbach Alpha dari penelitian ini didapatkan hasil yang bagus dengan skor lebih besar dari rule of thumb > 0.6 dengan demikian model pengukuran semua variabel memiliki reliabilitas yang baik (Sofyani, 2017). Rata-rata varian dalam penelitian ini menunjukkan validitas yang baik diantara variabel dependen X, variabel dependen Y dan variabel moderating Z.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Model Struktural PLS *Bootstrapping*

Sumber : Hasil olah data dengan SmartPLS 3.0. (2019)

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* di software SmartPLS 3.0 untuk mendapatkan hasil *path coefficients* (koefisien jalur). Pengujian dilakukan dengan melihat *P-Value* dan *T-Statistics*. Apabila nilai *P-Value* < 0,5 dan nilai *T-Statistics* > 1,96, maka pengaruhnya signifikan. Berikut ini tabel *path coefficients* dari hasil perhitungan *bootstrapping* :

Tabel V
Path Coefficients

	Original Sample	Simple Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>Influencer Marketing (X) → Brand Awareness (Y)</i>	0,626	0,632	0,077	8,172	0,000
<i>Instagram (Z) → Brand Awareness (Y)</i>	0,350	0,340	0,095	3,690	0,000
<i>Moderating Effect 1 → Brand Awareness (Y)</i>	0,062	0,025	0,129	0,476	0,634

Sumber : Hasil olah data dengan SmartPLS 3.0. (2019)

Pada table diatas menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X) dengan variabel *brand awareness* (Y) memiliki skor P-Values 0.000 memiliki pengaruh yang signifikan (positif) dan instagram (Z) dengan *brand awareness* (Y) memiliki skor P-Values 0.000 memiliki pengaruh yang signifikan (positif) (Sofyani, 2017). Kesimpulan dari pengujian hipotesis diatas (lihat Tabel XI) dapat dibuktikan dengan masing-masing hipotesis H1, hipotesis H2, dan hipotesis H3 sebagaimana berikut dibawah ini :

Pembuktian Hipotesis dan Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel *Path Coefficients* dan hipotesis penelitian, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pembuktian Hipotesis Pertama : *Influencer Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Awareness*.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan (positif) terhadap *brand awareness* dengan nilai T Statistik uji lebih dari skor 1.96 dan probability value (P-Value) kurang dari 0.05 atau 5 persen (Sofyani, 2017), menunjukkan bahwa hubungan variabel *influencer marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y) menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 8,172 > 1.96 dan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05 atau 5 %. Maka dari itu, hasil pengujian

ini dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syuhada (2017) bahwa variabel *influencer marketing* secara signifikan mempengaruhi *brand awareness*. Berdasarkan pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

2. Pembuktian Hipotesis Kedua : Instagram Berpengaruh Signifikan Terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa instagram berpengaruh signifikan (positif) terhadap brand awareness dengan nilai T Statistik lebih dari skor 1.96 dan probability value (P-Value) kurang dari 0.05 atau 5 persen (Sofyani, 2017), menunjukkan bahwa hubungan variabel instagram (Z) terhadap brand awareness (Y) menunjukkan nilai T- Statistics sebesar $3,690 > 1.96$ dan nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5 %. Maka dari itu, hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Wijaya, 2018) bahwa The result shown that firm-created social media communication has significant effect on brand awareness. Berdasarkan pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

3. Pembuktian Hipotesis Ketiga : Penggunaan Instagram Tidak Mampu Memoderasi hubungan antara Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa instagram tidak mampu memoderasi hubungan antara *influencer marketing* terhadap *brand awareness* dengan nilai T Statistik uji lebih dari skor 1.96 dan probability value (P-Value) kurang dari 0.05 atau 5 persen (Sofyani, 2017), Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Instagram (Z) sebagai pemoderasi hubungan *influencer marketing* (X) dengan *brand awareness* (Y) menunjukkan nilai T-Statistics sebesar $0,476 < 1.96$ dan nilai P-Value sebesar $0,634 > 0,05$ atau 5 %. Maka dari itu, hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa instagram tidak mampu memoderasi dan menunjukkan hasil tidak signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa adanya tidak memiliki kemampuan/besaran hubungan (kurang/lemah) dapat dikatakan tidak mampu mempengaruhi secara signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand awareness* yang dimoderasi penggunaan instagram. Sehingga dengan ini *influencer marketing* terhadap *brand awareness* memperlemah Instagram. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oktavia et al., 2018) yang membuktikan bahwa moderasi variabel media sosial (M) memperlemah pengaruh variabel iklan (X) tentang Kesadaran Merek (Y). Berdasarkan pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga ditolak.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini tentang analisa pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada penggunaan instagram. Penulis memberikan kesimpulan yang diperoleh setelah melalui perumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis dan analisis pembahasan pada bab-bab sebelumnya sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang berarti bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang berarti bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa tidak memiliki kemampuan/besaran hubungan (kurang/lemah) dapat dikatakan tidak mampu mempengaruhi secara signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand awareness* yang dimoderasi penggunaan instagram. Sehingga dengan ini *influencer marketing* terhadap *brand awareness* memperlemah Instagram. Namun demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas *influencer marketing*, *brand awareness*, dan instagram sebagai variabel bebas, masih ada faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness*.
2. Penggunaan metode penelitian ini hanya memakai survei dengan menyebar kuesioner, sehingga dapat diperkirakan penilaian hanya dari persepsi pengguna instagram.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan keterbatasan, ada beberapa saran penulis kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu :

1. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini membuktikan bahwa
2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis mengharapkan penelitian tersebut dapat dilakukan penambahan variabel, agar penelitian bisa lebih baik lagi untuk penelitian lebih berkembang lagi. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan sampel sebanyak 70 responden. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan sampel, sehingga hasil penelitian yang didapat lebih berkembang dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini hanya berfokus pada 1 (satu) perusahaan (SHOPEE). Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian pada perusahaan lainnya (Tokopedia, Bli-Bli, Bukalapak, Blanja.com dan perusahaan lainnya). Pada penelitian ini, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 67,7% sedangkan sisanya 32,3% adalah variable lainnya. maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengikutsertakan faktor-faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71–82. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur), 15(1), 133–146.
- Chinn, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. Modern Methods for Business Research.*

- Karman, M. A. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *IBuss Management*.
- Oktavia, S., Arif, P., & Purwanti, A. (2018). Influence Of Social Media Advertising On Brands Awareness PT . INDAH TAMARA TOUR & TRAVEL CUSTOMERS. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(3), 276–286.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.12.1.47–52>
- Sofyani, H. (2017). Modul praktik partial least square (PLS) untuk penelitian pendekatan kuantitatif. Modul Ajar, 15.
- Soliha, E. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Semarang.
- Syuhada, M. (2017). Pengaruh Eperiential Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi Pada Produk Smartphone Samsung Elektronik Indonesia Cabang Pekanbaru, 4(1), 1–10.
- Wijaya, K. R. (2018). The Power Of Instagram Communication Between Endorsed Celebrities Towards Brand Awareness And Purchase Intention Amongst Millenials (Study of VIVO Smartphone Instagram Communication in Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 181–189.
- Jurnal :
- <https://academy.getcraft.com/id/3-influencer-marketing-campaign> diakses pada tanggal 15 maret 2019
- <http://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/download/172/156/>
- Website :
- <http://www.kompasiana.com/aguskristanto/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia> (diakses pada tanggal 15 maret 2019)
- (Sumber:<https://kumparan.com/sociabuzz-influencer-marketing-platform/apa-itu-influencer-marketing> : diakses tanggal 28 Februari, 2019)



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT (LPPM)

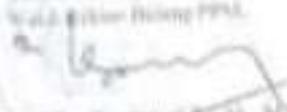
Jl. Sateo Permai Raya Sateo Agung Jakarta 14350
Telp (021) 6471386-021 6471385, Email : upm@ua45.com@jakarta.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT
Nomor: 863/SK/PP/18/2019

Berdasarkan hasil analisis plagiat menggunakan alat "Plagiarism Detector" maka hasil
kemungkinan bebas plagiat diberikan kepada:

Nama	Lilya
IDM	1116010801
Fungsi/Pekerjaan	Administrasi Bisnis
Judul Artikel	Awalita Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Skripsi Desain Komunikasi Visual

Salinan hasil analisis karya ilmiah tersebut telah bebas dari plagiat menggunakan alat tersebut
plagiat dengan tingkat toleransi 7,0%. Apabila di kemudian hari terdapat terdapat plagiat
dalam karya ilmiah tersebut maka hal tersebut sangat merugikan pihak penulis artikel.

Jakarta, 27 Agustus 2019
Wakil Ketua Bidang PPM

Dr. Satrio Tjahjono, S.P., M.P., M.Si.

Terlampir:

1. Hasil Penulisan

-4-

Plagiarism Detector v. 1092 -Originality Report:

Analyzed document: 26/08/2019 15.07.31

"LIDYA Skripsi (Jurnal) Lidya.docx"

Licensed to: Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta



Relation chart:

