

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Instagram adalah aplikasi yang sering digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice atau foto yang ada di album iDevice tersebut, kemudian foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di iDevice tersebut. Penggunaan kamera Instagram dapat juga secara langsung dengan menggunakan efek-efek yang disediakan oleh aplikasi instagram, sementara untuk pengaturan pewarnaan dari foto pengguna dapat menggunakan sesuai dengan yang dikehendakinya. Tidak hanya itu, efek kamera tilt-shift yang fungsinya untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu juga tersedia pada aplikasi instagram. Setelah foto diambil melalui kamera Instagram, foto tersebut dapat juga diputar arahnya sesuai dengan apa yang di inginkan oleh para pengguna (Atmoko, 2012).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer saat ini apalagi untuk aplikasi berbagi foto, dimana si pemilik akun dapat melakukan upload foto, pengeditan, serta pemberian caption, dan dapat pula membagikan berbagai foto-foto di akun Instagram (Atmoko, 2012). Beauty, Traveler, Fashion, Food Traveling dan Anak jajan merupakan kategori pengguna instagram.

Digital influencer merupakan fenomena dalam mempromosikan sebuah produk di industri media digital. Para digital *influencer* mengunggah beragam video dan foto dengan kegiatan keseharian mereka, makanan yang dimakan,

tempat-tempat *hang-out*, pendapat tentang suatu hal, hingga berbagai macam tutorial serta ulasan produk mereka pun di unggah pada akun media sosial. Kemampuan mereka membangun sebuah komunitas sehingga mampu mempromosikan produk buatan sendiri. Para *digital influencer* ini sendiri adalah pihak ketiga yang memiliki popularitas tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure*, akan tetapi dengan memiliki akun sosial media sendiri dan mempunyai banyak *follower* itu sudah bisa disebut sebagai *digital influencer* (Evelina dan Handayani, 2018).

Terminologi *micro-celebrity* yang berarti bahwa sebuah cara baru dalam kegiatan online, dimana seseorang harus melakukan berbagai macam cara untuk selalu meningkatkan popularitas di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti, blog, video dan situs jejaring sosial (Senft, 2008).

Kesadaran merek tersebut berada pada rentang antara perasaan yakin bahwa produk merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang tersebut dapat dibagi menjadi tiga, yaitu pengenalan merek, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari sebuah *brand awareness* yang diperoleh dari penguatan kembali melalui bantuan, dan *Brand recall* diperoleh dengan penguatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan. Dalam tugas penguatan kembali sebuah merek, merek yang pertama kali disebutkan berarti merek tersebut yang meraih *top-of-mind-awareness*. Jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang selalu diingat oleh para responden, berarti bahwa merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi

atau biasa disebut dengan *dominant brand* (Susanto dan Wijanarko, 2004). Kesadaran merek (*brand awareness*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) sangat dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat kembali ataupun mengenali kembali sebuah merek tersebut walaupun di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dikarakteristikkan menurut keluasan dan kedalamannya. Keluasan dari kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu, berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek tersebut dapat diingat, sedangkan kedalam dari kesadaran merek (*brand awareness*) sangat berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali (Keller, 2015).

Merek merupakan istilah, nama, tanda simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang di hasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang biasa ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, sangat di perlukannya analisis mengenai hubungan antara *influencer*, pemasaran Digital, dan *Brand awareness* dalam strategi pemasaran melalui pendekatan sistem perekonomian yang di jalankan tersebut dengan pembuatan skripsi yang berjudul “ **Analisis Penggunaan Sosial Media Influencer Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Pengguna Instagram di Kota Palopo)** ”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan saya bahas yaitu sebagai berikut:

“Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness* ?”

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *social media* terhadap *brand awareness*.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori, khususnya yang berkaitan dengan analisis penggunaan *social media influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* (studi kasus pada konsumen *online* di Kota Palopo).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi bagi:

a. Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi dalam pemahaman mengenai penggunaan *social media influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* (studi kasus pada konsumen online di Kota Palopo).

b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan berarti untuk memperluas wacana sekaligus melengkapi referensi perpustakaan dan memberikan

dorongan kepada semua pihak terkait untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran digital

Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan seorang individu untuk dapat mengekspresikan diri mereka, entah itu untuk bertemu dan berbagi dengan rekannya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, berbicara, membaca dan membagikan sebuah informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer sebab kemudahan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat bisa terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, kegiatan bisnis dan politik, sosial media menyediakan layanan komunikasi secara sosial (Kartika, 2013)

Pemasaran *digital* merupakan aplikasi internet yang dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, 2000). Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti, perilaku, profil, nilai, serta tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu (Chaffey, 2000).

Kotler dan Armstrong (2012:251), *Digital marketing* (pemasaran digital) terbaik adalah yang memiliki gambaran jelas tentang bagaimana setiap kampanye *digital marketing* yang dimiliki mendukung tujuan penawarannya, bergantung pada tujuan strategi pemasaran mereka, *digital marketing* dapat membuat kampanye yang lebih besar melalui gratis ataupun berbayar yang dia miliki.

Misalnya, seorang *content marketer* (pembuat konten) membuat serangkaian postingan blog yang berfungsi untuk mengajak. *Social media marketing* (pengelola sosial media) berfungsi untuk membantu mempromosikan postingan *blog* melalui pos berbayar dan tidak berbayar (*organic*) di akun media *social*.

Digital marketing bertanggung jawab untuk mengangkat *brand awareness* dan mengumpulkan data *customer (lead generation)* melalui semua media berbayar dan gratis yang digunakan. Media ini termasuk media *social*, *goggle*, *situs web*, *email* dan iklan. *Digital marketing* biasanya berfokus untuk membuat sistem kerja pemasaran dengan system digital/*online*. *Digital marketing* yang bertanggung jawab atas SEO (*search engine optimization*), misalnya mengukur *traffic organic* (pengunjung yang datang kesitus web melalui pencarian. Penggunaan *Social media influencer* untuk mendukung strategi dalam digital marketing dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa.

2.2 Social Media Influencer

Menurut Ryan dan Jones (2009), *social media influencer* adalah individu yang memiliki kepercayaan dan pengaruh dari rekan-rekan *online*-nya, dalam hal ini biasa disebut dengan opini dan *follower* dapat memiliki dampak yang sangat luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk untuk didalamnya produk/*brand*. *Social media influencer* ini juga biasa dikenal dengan juga dengan *digital influencer*.

Digital influencer adalah kemampuan untuk memengaruhi, merubah perilaku dan opini secara *online*, umumnya melalui *social networking*. Secara sederhananya, *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar terhadap penggunaan di sosial media.

2.2.1 Aspek-Aspek yang mempengaruhi influencer

Menurut Solis (2012), aspek yang mempengaruhi *influencer* yaitu, sebagai berikut:

a. *Reach*

Reach merujuk pada jumlah *followers* dari *digital influencer*, namun jumlah *follower* yang besar tidak selalu menjamin sukses, tapi yang lebih penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai dengan target layak dari *brand*.

b. *Resonance*

Resonance adalah tingkat *engagement* dari *follower* dengan konten yang dibagikan influencer, *resonance* menentukan apakah khalayak akan aktif meneruskan konten dari *influencer* lalu membagikannya lagi. *Relevance* menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut digital influencer dan brand image produk.

c. *Relevance*

Relevance dapat berupa konten yang dibuat *influencer*, dan apakah *influencer* memiliki nilai, demografis dan budaya yang sama dengan target khalayak *brand*.

Seorang *digital influencer* harus mempunyai *engagement* dengan *follower* yang dimiliki, seperti ketika *digital influencer* melakukan postingan maka *follower* dapat melakukan *engagement* dengan cara *like, retweet, share, comment* ataupun melakukan tindakan seperti melakukan pembelian.

Engagement bisa terjadi jika para *digital influencer* dimaksud konsisten membangun komunikasi dengan *followernya* dan memiliki reputasi yang cocok

dengan produk yang ditawarkan. Dari uraian mengenai digital *influencer* tersebut diatas sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa akun digital *influencer* yang memiliki kemampuan untuk, mengubah opini dan perilaku serta mempengaruhi individu secara *online* di media sosial.

Influencer itu sendiri adalah orang-orang yang mempunyai *followers* atau *audience* yang cukup banyak di *social* media dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka seperti, artis, *blogger*, *selebgram*, *youtuber*, dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *audience* dan *followers* mereka, sehingga apa yang mereka pakai, lakukan ataupun mereka sampaikan, bisa mempengaruhi dan menginspirasi para *followersnya*, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk.

Munukka (2016), *influencer* bisa mengevaluasi produk bahwa konsumen akan mengagumi dan mendorong mereka untuk membelinya. Selain itu, mereka memberikan informasi terbaru sehingga mampu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Uzunoglu dan Klip (2014), media bisa bertindak sebagai pihak ketiga yang dianjurkan dan menggambarkan produk melalui isi media sosial, yang bisa mempengaruhi opini, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk

Menurut Godey (2016), bahwa praktek pemasaran melalui *influencer social media* akan menghasilkan hubungan yang sangat positif dengan citra merek, berbagi informasi melalui media sosial akan lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku dan niat pembelian bagi para konsumen (Barger, V., dan Labrecque, 2013).

Influencer merupakan cara promosi yang efektif bagi produsen karena para konsumen jaman sekarang sudah kurang menyukai iklan, namun perhatian mereka sehari-hari hanya terfokus terhadap sosial media dan mereka suka melihat konten-konten menarik dari *influencer* yang mereka *follow*.

Influencer merupakan seseorang dapat mempengaruhi orang lain dengan perkataannya. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun bisa juga dikatakan sebagai *influencer*, dengan syarat jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.

2.2.2 Tujuan *Influencer*

Tujuan dari *Influencer* yaitu, sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*To Inform*)

Adapun tujuan umum pertama dari *influencer* adalah untuk memberi tahu dan membantu audiens untuk memperoleh segala informasi yang belum mereka miliki atau belum mereka ketahui.

b. Membujuk (*To Persuade*)

Adapun tujuan umum kedua dari *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* sedang membujuk, maka si pembicara akan berusaha untuk membuat *audiens* menerima sudut pandangnya ataupun memintanya untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

c. Menghibur (*To Entertain*)

Tujuan umum ketiga dari *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang persuasive dan informatif difokuskan pada hasil akhir dari proses

beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audience* dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

2.2.3 jenis-Jenis *Influencer*

Jenis-jenis *influencer* yaitu, sebagai berikut:

a. *Influencer Mikro*

Influencer mikro biasanya memiliki jumlah *follower* sekitar 10 ribu orang, dan bahkan kurang. *Influencer* mikro memiliki *audiens* yang lebih spesifik pada topik tertentu. Dengan memahami *audiens-nya*, seorang *influencer* mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan *followernya*.

b. *Influencer Makro*

Influencer makro adalah sosok yang dikenal luas walaupun belum setenar selebritis, dengan jumlah *follower influencer* makro potensial untuk mempromosikan produknya ke lebih banyak orang. Selain itu, dengan menggunakan *influencer* makro, bisa membuat produk terlihat eksklusif.

c. *Influencer Premium*

Premium *influencer* umumnya memiliki jutaan *follower*. Presentase pembelian produk dari rekomendasi *influencer* premium mungkin tidak sebesar *influencer* lain, tapi tetap sangat menjanjikan sebab, jangkauan pesan dari *influencer* premium luar biasa luas.

d. *Influencer Selebgram*

Selebritis instagram adalah seorang *public figure* yang menggunakan *platform* instagram sebagai media promosi produk.

2.3 Brand Awareness

Brand Awareness adalah bagian dari *Brand Awareness* dan *brand equity* yang merupakan sebuah tingkat dimana sebuah merek yang dulu tidak dikenal menjadi sangat dikenal. Menurut Aaker (2009), *Brand Awareness* sendiri mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon konsumen.

2.3.1 Aspek-aspek yang terdapat pada brand awareness

Menurut Aaker (2009), aspek-aspek brand awareness yaitu, sebagai berikut:

- a. Tidak menyadari merek (*Brand Unaware*) pada tingkatan ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek yang tersedia di pasaran, dan didalam benaknya, semua merek sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari mereknya tersebut.
- b. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) pada tingkatan ini konsumen mampu mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk untuk memilih, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu.
- c. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) pada tingkatan ini konsumen konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran.
- d. puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran.

Tingkat *Brand Awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat *Brand Awareness* yang sangat tinggi maka sebuah perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen atau (*Emotional Bonding*).

Pembentukan kesadaran sebuah merek dapat dilakukan dengan melakukan pembuktian kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas merupakan salah satu syarat dan factor penentu yang menjadi pertimbangan seorang konsumen sebelum membeli suatu produk. Kotler dan Amstrong (2010) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk ataupun jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Hal ini berarti merek dari produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi didalam benak konsumen dan merek tersebut dapat dikatakan sebagai pimpinan merek didalam kategori merek tersebut. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai.

Menurut Tjipjono (2008:40) *Brand Awareness* merupakan kemampuan pemakai barang produksi atau jasa untuk mengedintikasi atau tidak lupa bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu merupakan hasil dari merek tertentu. *Brand awareness* berkenaan dengan aspek aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah sebuah merek untuk diingat dan dikenali dalam berbagai situasi.

Kesadaran merek adalah kecakapan pelanggan untuk mengetahui merek dalam kondisi yang tidak sama, biasanya dilakukan dengan *brand recognition* dan *recall* ke merek tertentu. Membuat dan menambah *brand awareness* dengan meningkatkannya melalui paparan berulang sehingga konsumen bisa merasa akrab dengan *brand* tersebut (Keller, 2008:73).

2.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (2008:73), Indikator *brand awareness* yaitu, sebagai berikut:

- a. *Brand recognition* adalah kecakapan dari sang pelanggan untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek saat diberi merek sebagai suatu isyarat atau dengan kata lain, ketika mereka pergi ke toko, apakah mereka bisa mengenali merek itu sebagai merek yang sudah mereka kenal.
- b. *Brand recall* tidak lain adalah kekuatan konsumen untuk mengambil merek dari memori saat diberi kategori produk. Kebutuhan dipenuhi oleh kategori dan situasi pembelian atau dengan kata lain ingatan konsumen terhadap suatu merek akan bergantung pada kemampuan mereka untuk mengambil kembali merek saat mereka memikirkan kategori produk apa yang akan dibeli pada saat ingin berbelanja.
- c. *Brand knowledge* merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang akan dikonsumsi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu untuk mendapatkan bahan perbandingan serta menjelaskan dalam penelitian. Berikut ini adalah uraian dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, judul, Tahun	Variable	Metode	Hasil
1.	Roro Arinda Reswanti Julian Pratama, Usulan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Studi Kasus pada Dryshirt, (2019)	Strategi Pemasaran, Kesadaran Merek	Metode kualitatif	Ada dua masalah yang terjadi pada dRyshirt. Pertama, kurangnya kesadaran merek dengan konsumen dan menurunnya jumlah pembeli yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang dilakukan dRyshirt kurang menarik.
2.	Firman Febriyan, Supriono, Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia), (2018)	Pemasaran Media Social, Brand Awareness	Metode kuantitatif	Hasil data yang diolah mengisyaratkan variabel pemasaran media sosial yang paling berpengaruh dalam penelitian ini terhadap variabel dependen yaitu <i>brand awareness</i> (Y) adalah komunitas online (X5).
3.	Richard Darmawan Andriyanto. Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention To Buy, (2010)	Pengaruh Internet Marketing, brand awareness	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran internet secara positif mempengaruhi kesadaran merek dan dari mulut ke mulut, tetapi tidak secara langsung memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk membeli. Kesadaran merek juga tidak memberikan pengaruh positif terhadap mulut ke mulut. Baik brand awareness dan word of mouth berpengaruh positif terhadap pembentukan niat untuk membeli.

No	Nama, judul, Tahun	Variable	Metode	Hasil
4.	Nabila Rufaida Il, AmaSuyanto, Analysis The Impact Of Digital Marketing Of The Brand Awareness On E-Commerce, (2019)	Impact Of Digital Marketing Of, The Brand Awareness	Metode kuantitatif	Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari keempat social media yang diteliti dengan nilai koefisien sebagai berikut: Youtube (0,436), Facebook (0,420), Instagram (1,144), dan Twitter (-0,173).
5.	Walid. Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Platbm1912 Di Kota Pekanbaru, (2018)	Social media marketing, brand awareness	Metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak mengetahui merek (Unaware Of Brand), maka PlatBM1912 melakukan promosi berbayar, program pengesahan, iklan Facebook.
6.	Meatry Kurniasari Dan Agung Budiarmo, Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang, (2018)	Social Media Marketing, Brand Awareness	Metode Non probability Sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain social media marketing
7.	Hendry Hartanto dan Engelbertha Silalahi, Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy	Penggunaan Media Sosial, Brand Awareness	Metode Non - Probability Sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi media tradisional memiliki pengaruh yang signifikan pada kesadaran merek, citra merek fungsional, dan citra merek hedonic, sementara persepsi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada citra merek fungsional dan citra merek hedonic, tetapi persepsi media sosial tidak berpengaruh pada kesadaran merek.
8.	Novi Tri Hariyanti1 Dan Alexander, Wirapraja Pengaruh Influencer Marketing Sebagai	Pengaruh Influencer Marketing, Strategi	Metode pendekatan literature review	Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan antara

No	Nama, judul, Tahun	Variable	Metode	Hasil
	Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur), (2018)	Pemasaran Digital Era Moderen		lain : 1. Potensi pemasaran era moderen didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi. 2. Influencer Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media social 3. Menggunakan Influencer Marketing dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi. 4. Penerapan Influencer Marketing sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut.
9.	Hatane Samuel dan Kelvin Yohanes Setiawan Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga, (2018)	Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness	Metode kausalitik	Hasil penelitian yang telah dilakukan yang membahas mengenai Promosi melalui sosial media, Brand Awareness, Purchase Intention terhadap produk sepatu olahraga Specs di Surabaya bahwa Promosi memiliki hubungan signifikan terhadap brand awareness dan minat beli.
10.	Yayah Robiatul Adhawiyah I Dan Mochammad Isa Anshori Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo), (2019)	Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek	Metode kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan pengaruh pemasaran media sosial yang mampu mempengaruhi penciptaan kesadaran merek sebesar 77,3%, pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian 45,7%, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 41%, pemasaran media sosial berdampak pada keputusan pembelian melalui kesadaran merek

No	Nama, judul, Tahun	Variable	Metode	Hasil
				sebesar 31,7%

Sumber data diolah 2020.

2.5 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bagaimana hubungan antara *Influencer* terhadap *Awariness*. Pada penelitian Novi (2018), yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing, Strategi Penasaran Digital Era Modern” menemukan bahwa penelitian hasil data yang diolah bahwa variabel pemasaran media sosial sangat berpengaruh dalam penelitian ini terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness* (Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial yang mampu mempengaruhi penciptaan kesadaran merek sebesar 77,3%, pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian 45,7%, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 41%, pemasaran media sosial berdampak pada keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebesar 31,7%.

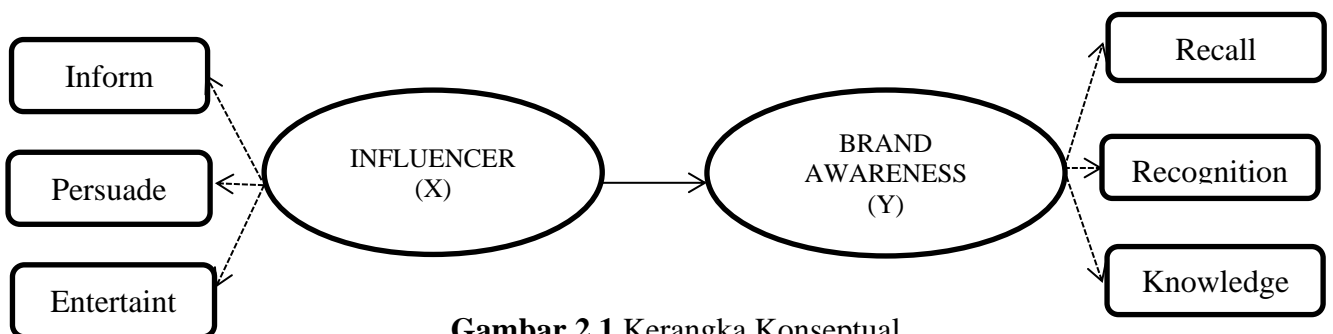
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran internet secara positif sangat mempengaruhi kesadaran merek dan dari mulut ke mulut, tetapi tidak secara langsung memberikan pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli. Kesadaran merek juga tidak memberikan pengaruh positif terhadap mulut ke mulut. Baik *brand awareness* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap pembentukan niat untuk membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi media tradisional memiliki pengaruh yang signifikan pada kesadaran merek, citra merek hedonic, dan citra merek fungsional sementara persepsi media sosial memiliki pengaruh yang

signifikan pada citra merek fungsional dan citra merek hedonic, tetapi persepsi media sosial tidak berpengaruh pada kesadaran merek.

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka yang dikembangkan diatas, maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Influencer terhadap Brand Awareness adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan Gambar :

○ = Variabel Penelitian

□ = Indikator Penelitian

→ = Penghubung Antara variabel Satu Ke variabel Lainnya

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini rumuskan sebagai berikut :

H₀: Diduga *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H_a: Diduga bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah prosedur yang dijadikan pedoman bagi suatu kegiatan penelitian yang dimulai dari tahap persiapan sampai pada tahap penelitian dan pelaporan hasil penelitian. Adapun desain penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah penelitian eksploratif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Malhotra (2010:235), penelitian eksploratif sebagai penelitian untuk mencari masalah untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. Sumber data pada penelitian ini yaitu data sekunder. Data sekunder yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Setelah data diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan sebagian yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Karena dengan ditetapkan lokasi penelitian berarti objek dan tujuan penelitian sudah ditetapkan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada penggunaan *social media influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* (studi kasus pada pengguna instagram di kota palopo).

3.2.2 Waktu penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu 2 bulan. Mulai tahun 2020.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang dianalisis sehingga diperoleh hasil yang tetap, dalam penelitian ini.

3.3.2 Sumber data

Sumber data adalah dimana data dapat diperoleh, Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Sumber data sekunder dalam penelitian diperoleh jawaban dari pertanyaan kuesioner.

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari studi lapangan dengan melakukan observasi dan wawancara.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang ada.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan sejumlah yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015:80). Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Jadi populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna instagram di kota palopo.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap biasa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2012:81), sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, tenaga, waktu dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Probability Sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan unsur starta yang ada didalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017:82)

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pengguna instagram di Kota Palopo.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Observasi digunakan sebagai teknik yang pertama dilakukan dalam mengamati secara langsung pada perusahaan dalam berbagai masalah yang muncul pada obyek penelitian sehubungan permasalahan yang diteliti.

b. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mendapat informasi atau keterangan secara langsung dari responden terkait dengan penelitian.

c. Penelitian pustaka (*library research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari literature yang berhubungan dengan judul yang diajukan, sebagai landasan teori sekaligus sebagai bahan pertimbangan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

d. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulann data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon pada pertanyaan tersebut.

Kuesioner yang diberikan berisikan pertanyaan tertutup. Kuesioner yang digunakan peneliti dengan skala likert, setiap pertanyaan terdiri dari 5 kategori jawaban, yaitu sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| a. Sangat setuju (SS) | = Diberi bobot / skor 5 |
| b. Setuju (S) | = Diberi bobot/ skor 4 |
| c. Netral (N) | = Diberi bobot/ skor 3 |
| d. Tidak setuju (TS) | = Diberi bobot/ skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju (STS) | = Diberi bobot/ skor 1 |

Hasil dari pertanyaan terbuka ini akan digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki.

3.6 Definisi Variabel Dan Definisi Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Definisi variabel

Menurut Sugiyono (2013:58) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditariklah kesimpulannya.

Menurut hubungan antar suatu variabel dengan yang lain, macam-macam variabel penelitian sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*Independen Variable*)

Variable bebas atau sering disebut sebagai variabel *Stimulus* dan *Predikator*. Menurut Sugiyono (2013:59), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel dependen.

b. Variabel terikat (*Dependen variable*)

Variabel dependen sering disebut variabel *outup*, kriteria, dan konsekuen. Menurut Sugiyono (2013:59), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas". Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Brand Awareness*.

3.6.2 Definisi operasional

Adapun definisi oprasional untuk masing-masing variabel dan indikatornya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Social media influencer</i> (X1)	<i>influencer</i> merupakan cara promosi yang paling efektif karena konsumen jaman sekarang sudah kurang suka terhadap iklan. Namun perhatian mereka sehari-hari terfokus di <i>social</i>	1. <i>Inform</i> 2. <i>Persuade</i> 3. <i>Entertaint</i>

		<i>media</i> dan mereka suka melihat konten-konten menarik dari orang influencer yang mereka follow.	
2.	<i>Brand awareness</i> (Y)	<i>Brand awareness</i> adalah bagian dari sebuah <i>brand equity</i> , dan <i>brand awareness</i> adalah sebuah tingkat dimana sebuah merek yang dulu tidak dikenal menjadi dikenal sekarang. <i>Brand awareness</i> sendiri mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Knowledge</i>

Sumber data yang diolah tahun 2020.

3.7 Instrumen penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006), uji validitas atau derajat ketepatan adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran dan keabsahan suatu instrument. Pengujian validitas terhadap kuisioner yang digunakan ini menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus statistik sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

X = Skor dari setiap item pertanyaan

Y = Skor sub total dari semua item

N = jumlah responden

Hasil penelitian validasi tersebut selanjutnya di bandingkan dengan tabel koefisien korelasi. Jika $r_{xy} > r_{tabel}$, maka pernyataan variabel tersebut dikatakan valid $r_{xy} < r_{tabel}$, maka pernyataan variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen yang dipercaya untuk digunakan sebagai alat data karena instrumen tersebut cukup baik (Arikunto, 2006). Suatu variabel dapat di katakan reliabel atau handal apabila jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data uji, dalam penelitian ini menggunakan tehnik *Cronbach's alpha* yang dikerjakan dengan rumus:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = Reliabilits instrumen

at^2 = Variabel total

ab^2 = Jumlah varias butir

K = Banyaknya butir pertanyaan atau jumlah soal

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011).

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS 22. (*statistical package for social sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik.

untuk melihat pengaruh penggunaan social media influencer yang dinilai dari brand awareness terhadap Pengguna Instagram di kota palopo digunakan analisis regresi liner sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a+bx+e$$

Keterangan:

Y = *brand awareness*

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = influencer

e = error

Nilai koefisien regresi linear pada variabel-variabel bebanya menggambarkan apabila bebannya naik sebesar satu unit dan nilai varabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bias naik atau turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebannya.

3.9 Koefisien Determinasi (adjusted R²)

Untuk menghitung kuatnya hubungan antara *social media influencer* dan *brand awareness*, dilakukan melalui analisis korelasi dan koefisien determinasi pada variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi dengan rumus.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R² : Koefisien korelasi

100% : Pengali yang menyatakan persentase

3.10 Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji regresi secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Dan Profil Instagram

Instagram adalah kata yang berasal dari *insta*, hal ini dikarena instagram merupakan sebuah cara untuk berfoto dan membagikan foto kepada teman-teman terdekat secara instan dan mudah, karena di instagram ada sebuah fitur kamera polaroid yang berfungsi untuk foto dan membagikan foto kepada teman-teman beserta pengikut instagram. Dan kata *gram* yang mempunyai arti yaitu kata yang berasal dari telegram yang memiliki makna seperti telegram, karena telegram sangat cepat penggunaan didalam mengirimkan informasi kepada seseorang (Burbn, Inc.).

Instagram sendiri merupakan suatu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya membagikan sebuah foto kepada pengguna lainnya. Instagram sendiri masih berfokus kepada pengguna, iphone, ipad, dan gadget dan android yang mempunyai OS 3.2, sedangkan untuk pengguna computer dikatakan masih belum sempurna. Selain itu instagram juga bisa memberi hiburan untuk penggunanya karna selain filter yang disediakan, terdapat juga berbagai hiburan seperti, olahraga, kuliner dan tempat-tempat wisata yang bagus untuk di kunjungi oleh para pengguna instagram.

a. Visi dan Misi

- 1) Foto yang di ambil menggunakan handphone biasanya terlihat sangat biasa-biasa saja, tapi instagram mempunyai filter yang mengubah foto itu menjadi terlihat seperti foto yang di ambil secara professional.

- 2) Kebanyakan pengalaman pengguna untuk mengupload foto mengoptimalkan untuk lebih cepat dan efisien.
- 3) Update foto di berbagai aplikasi sangat menyusahkan, tapi instagram dapat membantu untuk memposting foto sekali saja dan membagikannya di berbagai aplikasi lain secara instant

b. Misi

Instagram dibuat untuk memungkinkan anda merasakan momen dari teman, keluarga kalian melalui sebuah gambar yang ada di instagram.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Analisis Deskripsi Responden

a. Karakteristik responden

Data deskriptif ini diperoleh dari responden, data ini disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang perlu di perhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian, responden dalam penelitian adalah pengguna instagram dikota palopo yang berpartisipasi dalam penelitian dapat dirincikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan pada pengguna instagram dikota palopo.

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Analisis terhadap data jenis kelamin responden perlu untuk dilakukan perbedaan antara pria dan wanita terhadap pengguna instagram. Berikut ini hasil analisisnya:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	62%
2	Perempuan	38	38%
	Total	100	100

Sumber: Data responden yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa persentase responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yaitu 62 orang atau dalam bentuk persentase 62%, sementara responden perempuan berjumlah 38 orang atau dalam bentuk presentase 38%. Hal ini bisa dijadikan gambaran bahwa pengguna instagram dikota palopo di dominasi oleh laki-laki.

2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Dalam mengenai usia penting untuk dianalisis bahwa setiap jenis usia itu berbeda. Berikut ini analisisnya:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1	20-30 tahun	99	99%
2	35-40 tahun	1	1%
	Total	100	100

Sumber: Data responden yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 data diatas menjelaskan bahwa pengguna instagram yang dijadikan responden diukur dari yang berusia 20-30 tahun, sebanyak 99 orang atau 99%. Dan 35-40 tahun, sebanyak 1 orang atau 1%.

3) Karateristik berdasarkan pekerjaan

Analisis terhadap pekerjaan responden pengguna instagram perlu dibedakan.

Berikut hasil analisisnya :

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	45	45%
2	Karyawan	34	34%
3	Wiraswasta	20	20%
4	Pns	1	1%
	Total	100	100

Sumber: Data responden yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa persentase responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 45 orang atau dalam bentuk persentase 45%, karyawan sebanyak 34 orang atau dalam bentuk persentase 34%, wiraswasta sebanyak 20 orang atau dalam bentuk persentase 20%, pns sebanyak 1 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 1%.

4) Karakteristik berdasarkan penghasilan

Analisis data terhadap penghasilan yang di dapatkan oleh responden itu berbeda. Berikut ini hasil analisisnya:

Tabel 4.4 Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1	<1.000.000	58	58%
2	1.000.000-1.900.00	30	30%
3	2.000.000-4.000.000	10	10%
4	4.000.000	2	2%
	Total	100	100

Sumber: Data responden yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dilihat persentase responden dalam penelitian ini penghasilan <1.000.000 sebanyak 58 orang atau dalam bentuk persentase 58%, 1.000.000-1.900.000 sebanyak 30 orang atau dalam bentuk persentase 30%,

2.000.000-4.000.000 sebanyak 10 orang atau dalam bentuk persentase 10%, dan 4.000.000 sebanyak 2 orang atau dalam bentuk persentase 2%.

b. Hasil uji instrument

Dalam penelitian ini, instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner (angket) dengan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2012) “ skala likert mengukur sikap, pendapat dan pandangan mahasiswa atau sekelompok siswa tentang fenomena yang terjadi”. Pernyataan yang di jawab oleh responden dinilai konsisten dengan jawaban alternative yang relevan. Ada 5 alternatif jawaban untuk kriteria evaluasi pernyataan. Yaitu untuk pernyataan positif dengan nilai SS=5, S=4, N=3, TS=2, dan STS=1. Berikut sajian data rentang skala likert.

Tabel 4.5 Deskriptif responden Variabel *Influencer*

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Item X1.1	31	51	18	0	0	100
Item X1.2	33	52	13	2	0	100
Item X1.3	29	50	19	2	0	100
Item X1.4	37	37	23	3	0	100
Item X1.5	31	40	24	4	1	100
Item X1.6	32	40	24	4	0	100
Item X1.7	30	38	23	8	1	100
Item X1.8	26	52	18	2	2	100
Item X1.9	33	41	23	3	0	100

Sumber: Lampiran Hasil Uji Analisis Statistic Dekriptif, 2020

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel influencer diatas terdapat 100 responden yang memberikan pernyataan bahwa item X1.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden, setuju sebanyak 51 responden, netral sebanyak 18 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Untuk item X1.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden, setuju sebanyak 52 responden, netral sebanyak 13 responden, tidak setuju sebanyak 2 responden, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Untuk item X1.3 sangat setuju sebanyak 29 responden, setuju sebanyak 50 responden, netral sebanyak 19 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden, sangat tidak setuju 0 responden.

Untuk item X1.4 sangat setuju sebanyak 37 responden, setuju sebanyak 37 responden, netral sebanyak 23 responden, tidak setuju sebanyak 3 responden, sangat tidak setuju 0 responden. Untuk item X1.5 sangat setuju sebanyak 31 responden, setuju sebanyak 40 responden, netral 24 responden, tidak setuju 4 responden, sangat tidak setuju 1 responden.

Untuk item X1.6 sangat setuju sebanyak 32 responden, setuju sebanyak 40 responden, netral 24 responden, tidak setuju 4 responden, sangat tidak setuju 0 responden. Untuk item X1.7 sangat setuju sebanyak 30 responden, setuju sebanyak 38 responden, netral sebanyak 23 responden, tidak setuju 1 responden.

Untuk item X1.8 sangat setuju sebanyak 26 responden, setuju sebanyak 52 responden, netral sebanyak 18 responden, tidak setuju sebanyak 2 responden, sangat tidak setuju sebanyak 2 responden. Untuk item X1.9 sangat setuju sebanyak 33 responden, setuju sebanyak 41 responden, netral sebanyak 23 responden, tidak setuju sebanyak 3 responden, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Tabel 4.6 Deskriptif Responden Variabel *Brand Awareness*

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Item Y1	19	52	27	2	0	100
Item Y2	9	54	34	3	0	100
Item Y3	11	50	33	5	1	100

Item Y4	16	57	20	7	0	100
Item Y5	18	48	26	8	0	100
Item Y6	13	56	26	3	2	100
Item Y7	10	44	41	2	3	100
Item Y8	15	40	38	7	0	100
Item Y9	10	35	47	7	1	100

Sumber: Lampiran Hasil Uji Analisis Statistik, 2020.

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel *Brand Awareness* diatas terdapat 100 responden yang memberikan pernyataan, bahwa item Y1 sangat setuju sebanyak 19 responden, setuju 52 responden, netral 27 responden, tidak setuju 2 responden, sangat tidak setuju 0 responden. Untuk item Y2 sangat setuju sebanyak 9 responden, setuju sebanyak 54 responden, netral sebanyak 34 responden, tidak setuju sebanyak 3 responden, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Untuk item Y3 sangat setuju sebanyak 11 responden, setuju sebanyak 50 responden, netral sebanyak 33 responden, tidak setuju sebanyak 5 responden, sangat tidak setuju 1 responden. Untuk item Y4 sangat setuju sebanyak 16 responden, setuju sebanyak 57 responden, netral sebanyak 20 responden, tidak setuju sebanyak 7 responden, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Untuk item Y5 sangat setuju sebanyak 18 responden, setuju sebanyak 48 responden, netral sebanyak 26 responden, tidak setuju 8 responden, sangat tidak setuju 0 responden. Untuk item Y6 sangat setuju sebanyak 13 responden, setuju sebanyak 56 responden, netral sebanyak 26 responden, tidak setuju sebanyak 3 responden, sangat tidak setuju 0 responden.

Untuk item Y7 sangat setuju sebanyak 10 responden, setuju sebanyak 44 responden, netral sebanyak 41 responden, tidak setuju sebanyak 2 responden,

sangat tidak setuju 3 responden. Untuk item Y8 sangat setuju sebanyak 15 responden, setuju sebanyak 40 responden, netral sebanyak 38 responden, tidak setuju sebanyak 7 responden, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Untuk item Y9 sangat setuju sebanyak 10 responden, setuju sebanyak 35 responden, netral sebanyak 47 responden, tidak setuju sebanyak 7 responden, sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

4.3 Uji Data

4.3.1 Uji Validitas

Penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang diinginkan dengan tepat. Dengan kata lain uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan alat ukur (instrument) yang digunakan dalam mengukur variabel yang diukur. Suatu instrument dikatakan valid apabila dengan ketentuan

Hasil r hitung $>$ r tabel = valid

Hasil r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Untuk menentukan nilai validitas dapat dilakukan dengan formula korelasi *product moment pearson correlation*, dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai r hitung \geq r tabel maka data tersebut dikatakan valid dan apabila nilai \leq r tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel (X)

No.	Variabel dan item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Item X1.1	0.658	0.196	Valid
2.	Item X1.2	0.647	0.196	Valid
3.	Item X1.3	0.668	0.196	Valid
4.	Item X1.4	0.780	0.196	Valid
5.	Item X1.5	0.762	0.196	Valid

6.	Item X1.6	0.773	0.196	Valid
7.	Item X1.7	0.771	0.196	Valid
8.	Item X1.8	0.727	0.196	Valid
9.	Item X1.9	0.661	0.196	Valid

Tabel 4.8 uji Validitas variabel (Y)

No.	Variabel dan item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Item Y1	0.399	0.196	Valid
2.	Item Y2	0.425	0.196	Valid
3.	Item Y3	0.615	0.196	Valid
4.	Item Y4	0.629	0.196	Valid
5.	Item Y5	0739	0.196	Valid
6.	Item Y6	0725	0.196	Valid
7.	Item Y7	0.528	0.196	Valid
8.	Item Y8	0.527	0.196	Valid
9.	Item Y9	0.479	0.196	Valid

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan uji validitas dengan program SPSS versi 22 dapat dilihat keempat variabel influencer dan brand awareness dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0.1966 atau $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$.

4.3.2. Uji Realibilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji realibilitas. Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dihasilkan lebih besar dari 0.60.

Tabel 4.9 Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Standar realibel/kriteria	Keterangan
1	Influencer (X)	0.773	0.60	Realibel
2	Brand awareness (Y)	0.737	0.60	Realibel

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas pada kolom cronbach's alpha dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Influencer* (X) dinyatakan mempunyai tingkat realibilitas tinggi atau konsisten karna $\alpha > r\text{-tabel}$ yaitu $0.773 >$ lebih besar dari 0.196 untuk keseluruhan item pernyataan 9 poin.
- 2) *Brand awareness* (Y) dinyatakan mempunyai tingkat realibilitas tinggi atau konsisten karena $\alpha > \text{tabel}$ $0.737 > 0.196$ untuk keseluruhan item pernyataan 9 poin.

4.4 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel *Influencer* (X) dan *Brand awareness* (Y). Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 22, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear sederhana sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.520	2.120		7.320	.000
	influencer (X)	.487	.058	.648	8.426	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Sumber: hasil data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 15.520 + 0.487 X \text{ dimana :}$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 15.520 + 0.487X$$

Persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan :

- a. Konstanta sebesar 15.520, menunjukkan bahwa jika *social media influencer* bernilai 0(normal) maka variabel *Brand awareness* akan bernilai 15.520.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0.487 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai *Influencer*, maka nilai *Brand awareness* bertambah sebesar 0.488. koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

4.5 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Dalam suatu penelitian mengenai hubungan antar variabel bebas dan terikat sering ingin diketahui beberapa kekuatan X secara bersama menerangkan perubahan pada Y. koefisien korelasi regresi linear sederhana dan koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat hasil SPSS ver.22 dibawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.414	3.067

a. Predictors: (Constant), totalX1

Sumber: Hasil Data Diolah, 2020.

Dari tabel diatas terlihat tampilan output spss *model summary* bersama *Rsquare* sebesar 0.420 (42.0%). Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *social media influencer* terhadap *brand awareness* sesuai dengan interval koefisien yaitu uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan secara simultan variabel *social media influencer* terhadap *brand awareness*.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *R square*. Hasil uji *adjusted R²* dapat dilihat pada tabel 4,10 diketahui bahwa *Adjusted* adalah sebesar 0,414. Hal ini berarti bahwa sebesar 42,0% variabel dependen atau *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *social media influencer* sedangkan sisanya 58,0% di pengaruhi variabel lain.

4.6 Uji t

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui keberartian hubungan atau pengaruh salah satu variabel bebas dengan tingkat kebebasan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil uji T dibantu dengan *SPSS V.22* dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji T Parsial

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.520	2.120		7.320	.000
	influencer (X)	.487	.058	.648	8.426	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)
Sumber: hasil data diolah, 2020.

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$: H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

H_a :influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness berdasarkan uji t di peroleh hasil t-hitung $8.426 > 1.660$ % maka secara parsial variabel independen *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* dengan demikian hipotesis diterima.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *influencer* (X) terhadap *brand awareness* (Y) pada pengguna instagram di Kota Palopo. Berikut ini adalah pembahasan hasil penelitian ini yang telah dilakukan.

Pengaruh social media influencer terhadap brand awareness pada pengguna instagram di Kota Palopo menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar 8.426, nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.660. sedangkan nilai signifikan adalah sebesar 0.000 hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian ini didukung oleh Novi Tri Hariani dan Alexander wira praja (2018), mengemukakan bahwa Potensi pemasaran era moderen didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi, *Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan *media social*, Menggunakan *Influencer Marketing* dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi. Penerapan Influencer Marketing sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian lainya oleh Yayah Robiatul Adhawiyah dan Mochammad isa Anshori (2019)"pengaruh pemasaran media sosial mampu mempengaruhi penciptaan kesadaran mere. Pemasaran media sosial,terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness". Hendry Hartono dan Engelbertha Silalahi

mendukung penelitian ini bahwa persepsi media tradisional memiliki pengaruh signifikan pada kesadaran merek, citra merek, fungsional, dan citra merek hedonic, sementara persepsi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada merek.

Penelitian ini Walid (2018)” yang mengemukakan bahwa dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak mengetahui merek (unaware of brand), maka platbm1912 melakukan promosi berbayar, program pengesahan, iklan facebook. Penelitian lainya oleh Richard Darmawan Andriyanto (2010)” bahwa pemasaran internet secara positif mempengaruhi kesadaran merek dan dari mulut ke mulut, tetapi tidak secara langsung memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk membeli.

Menurut Siswanto (2013) keberhasilan konsep social media marketing yang dijalankan oleh perusahaan mampu untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara social media marketing terhadap Sminat beli, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,1436 dan nilai t hitung (12,392) > t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Awareness*. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Influencer* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* khususnya Pengguna Instagram di Kota Palopo.

Pengaruh ini disebabkan karena Pengguna Instagram menggunakan *Social Media Influencer* sebagai media rujukan sehingga *Brand Awareness* secara langsung mempunyai kognitif individu akan brand tertentu yang menjadi rujukan rekomendasi dari *Influencer*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya penelitian dapat menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang penulis sampaikan :

1) Saran untuk penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel independen selain dari *social media influencer* terhadap *brand awareness* agar melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi *brand awareness*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. A. 2009. *Strategic Market Management*, Fouth ed.: John Wiley & Sons, Inc.
- Adhawiyah, R. D. (2019). *Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran merek (studi kasus pada instagram Clohting Line Bangio)*. *Tirtayasa ekonomika*, 14(2), 267-281.
- Adhi, Daniel Kartika. dkk. (2013). Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan dan Kualitas Aparatur Pemerintah Daerah terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Jurnal STIE Semarang No 3 Vol 5*. Universitas STIE Semarang
- Adriyanto, R. H. (2010). *Analisis pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mount Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention To Buy*. *journal of technology management*, (1) 115433.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Barger, V., & Labrecque, L. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Chaffey, et al. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Chaohui, Wang, Lin, lu, & Qiaoyun, Xia (2012), Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists. *National Natural Science Foundation of China*. Vol. 22 No. 6 pp. 742–754.
- Dalem, A. A. (2017). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa GO-JEK dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali*. Bali: *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 15(2).
- Dan H.T., N. L. (2018). *Impact Of Social Media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City*. Ho Chi Minh City: *The International Journal of Social Media influencer Journal of social sciences and humanities Invention*, 5(05), 4710-4714. doi: 10.18535/ijsshi/v5i5.10.
- Evelina, L. W. (2018). *Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@ bylizzieparra)*. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, I(01), 71-82.

- Febriyan, F. &. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 74-79.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, Bruno (2016). “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”. *Journal of Business Research*; JBR-09187/No of Pages 9
- Gustiawan, I. &. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Konsumen Dalam Pengajuan Kredit (studi Kasus: Astra Credit companies bandung 2018)*. Bandung: *eProceedings of Applied sciences*, 4(3).
- Hariyanti, N. T. (n.d.). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. 2018: *Ekskutif*, 15(1), 133-146.
- Hartanto, H. &. (2013). *Efektivitas Penggunaan Media Social Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Haedonic Brand Image Dari Produk-Produk Samsung Galaxy*. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 187-2003.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Husein, Umar, 2010, *Riset pemasaran dan bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Izzaturohman, N. R. (2019). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (digital marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-commerce*. *eProceedings of Management*.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kurniasari, M. &. (2018). *Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffe semarang*. semarang: *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Larasti, J. (2019). *Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over* . (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).

- Malhotra, Naresh K.(2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1).New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Maulana, I. (2019). *Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir* . Pekanbaru : (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negri Syarif Kasim Riau).
- Munukka J., Uusitalo O., Toivonen H. (2016). Kredibilitas Pendukung Sejawat dan Efektivitas Iklan. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 33 (3), 182-192. doi: 10.1108 / JCM-11-2014-1221
- Prasetya, A. Y. (2013). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Berbelanja Online Melalui Kepercayaan Konsumen* . *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (Jimat)*, 4(1), 1-7. .
- Pratama, R. A. (2019). *Usulan Starategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek: Studi Kasus pada dRyShirt* . Almanca: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*,3(2), 230-241.
- Purwani, D. A. (2015). *Strategi program studi untuk meningkatkan brand awareness (studi pada prodi ilmu sosial Humainara UIN Sunan Kalijaga)*. Kritis: *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Hasanuddin*, 1(1), 121-131.
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. *United States: Kogan Page Limited*
- Semuel, H. &. (2018). *Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls celebrity & communicaty in the Age of Social* . new york : peter lang .
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Sugiharto, S. A. (2018). *Pengaruh kreadibilitas Influencer terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada MMahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom)* . *jurnal ilmu politik dan komunikasi volume VIII* No.
- Sugiyono, 2012 *Metode Penelitian Kuantitatid Kualitatif dan R dan D*. alfabeta: bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Uzunoğlu E., Klip M. (2014). Komunikasi Merek Melalui Influencer Digital. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 34 (5), 592-602.