

PENGARUH ENZY STORIA SEBAGAI INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK ERIGO APPAREL

Syadza Zahira Dien Fauziyyah¹, Dedi Kurnia Syah Putra²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syadzazhr@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id

Abstract

development of an increasingly advanced virtual world, a new ecosystem has also been created. Where in the past we knew artists, but with the development of social media, there is now a new term, namely influencer. Therefore, Instagram became a platform for the birth of an influencer who was able to influence someone. This study used a quantitative approach with a survey method and a positivist paradigm. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling of 100 respondents. Based on partial hypothesis testing (t test) there is the influence of Enzy Storia as an influencer on Instagram on Erigo Apparel's Brand Awareness. Has a calculated result of 3,395 which means that it is greater than the t table value of 1,660 so that Ho who stated that Enzy Storia was an influencer had no influence on brand awareness of Erigo Apparel was rejected and Ha stated that there was the influence of Enzy Storia as influencer on brand awareness of Erigo Apparel received. The conclusion of this study Enzy Storia has an influence on brand awareness of Erigo Apparel and the characteristics of respondents who have the highest percentage are women aged 18-25 years and student status.

Keywords-influencer, enzy storia, brand awareness, instagram, erigo apparel.

Abstrak

Perkembangan dunia maya yang sudah semakin maju, telah menciptakan suatu ekosistem yang baru pula. Di mana dahulu kita mengenal nya artis namun dengan perkembangan media sosial yang ada sekarang memiliki istilah yang baru yaitu *influencer*. Maka dari itu Instagram menjadi sebuah platform awal terahirnya seorang *influencer* atau selebgram yang mampu mempengaruhi seseorang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan paradigma positivis, Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) terdapat pengaruh Enzy Storia sebagai Influencer di Instagram terhadap Kesadaran Merek Erigo Apparel. Memiliki hasil hitung sebesar 3.395 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel 1.660. sehingga Ho yang menyatakan Enzy Storia sebagai influencer tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek Erigo Apparel di tolak dan Ha yang menyatakan ada nya pengaruh Enzy Storia sebagai influencer terhadap kesadaran merek Erigo Apparel di terima. Kesimpulan penelitian ini, Enzy Storia memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek Erigo Apparel dan Karakteristik responden yang memiliki persentase paling tinggi adalah perempuan dengan umur 18-25 tahun dan status seorang mahasiswa.

Kata Kunci-influencer, enzy storia, kesadaran merek, instagram, erigo apparel.

I. PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan dunia maya yang sudah semakin maju, telah menciptakan suatu ekosistem yang baru pula. Di mana dahulu kita mengenal nya artis namun dengan perkembangan media sosial yang ada sekarang memiliki istilah yang baru yaitu selebgram (selebtri Instagram) atau *influencer*. Maka dari itu Instagram menjadi sebuah platform awal terahirnya seorang *influencer* atau selebgram yang mampu mempengaruhi seseorang. *Influencer* bisa dari kalangan mana saja, bisa seorang selebriti, atlet ataupun berawal dari orang biasa menjadi seorang influencer di mana mereka telah membangun kepercayaan dan kekuasaan untuk mempengaruhi seseorang.

Sebuah penelitian dari Sari Anjani & Irwansyah mengkonfirmasi bahwa 92% konsumen mengatakan bahwa mereka mempercayai rekomendasi dari mulut ke mulut seperti dari teman, keluarga atau *influencer* dan 81% penjual / pengusaha yang sudah menggunakan jasa *influencer* menilai hal tersebut memang efektif dalam melakukan kegiatan

promosi. Saluran yang paling cepat dalam melakukan penjualan serta mendapatkan pelanggan yaitu dengan menggunakan influencer sebagai saluran (Anjani & Irwansyah, 2020).

Pemasaran *influencer* mencakup strategi yang dapat digunakan untuk menarik orang dengan pesan dengan cara yang lebih kredibel. meskipun pemasaran influencer telah menjadi kata kunci di kalangan pemasaran saat ini, konsep dasarnya telah banyak digunakan dalam pemasaran sepanjang sejarah (Schäffer, 2020).

Sejak awal berkembangnya media sosial kehadiran influencer ini sudah ada khususnya di *platform* Instagram, sehingga *influencer* banyak lahir / muncul dari Instagram terutama untuk dapat menjangkau kalangan generasi muda. Dengan menyebarkan informasi dan pesan secara digital, influencer dapat menyebarkannya melalui instagram karena platform tersebut yang telah memunculkan adanya seorang *influencer* (Anjani & Irwansyah, 2020). Instagram digunakan oleh hampir 80% merek yang terlibat dan menggunakan jasa influencer berdasarkan data tahun 2021, Geyser (Dalam Winata & Alvin, 2022)

Penelitian ini dilakukan karena mengetahui merek berperan penting sebagai identitas produk suatu perusahaan jadi penting bagi para pemasar untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek yang dipromosikan, agar para konsumen dengan mudah menyadari produk perusahaan tersebut diantara banyaknya produk sejenis. Apalagi kesadaran juga memegang peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Salah satu cara membuat masyarakat sadar akan merek tersebut dengan cara melakukan kolaborasi dengan seorang influencer sehingga di penelitian ini ingin mengetahui keterlibatan seorang influencer dapat benar berpengaruh terhadap kesadaran merek atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “ Pengaruh Enzy Storia sebagai Influencer di Instagram terhadap Kesadaran Merek Erigo ” dengan menggunakan teori SOR (*stimulus, organism, response*). penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling menggunakan rumus slovin sehingga ketika dihitung mendapatkan sebanyak 100 responden dimana populasi nya merupakan pengikut Enzy Storia di Instagram. Selain itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *influencer* terhadap kesadaran merek Erigo dan untuk menghitung berapa besar pengaruh yang diberikan oleh *influencer* terhadap kesadaran merek, maka peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh Enzy Storia Sebagai Influencer di Instagram terhadap Kesadaran Merek Erigo Apparel** “

II. TINJAUAN STUDI

A. Influencer dan Merek

Komunikasi yang baik dari pesan iklan persuasif adalah keterampilan penting yang harus dimiliki oleh para *influencer*. Hal ini biasanya tercermin dari bagaimana *influencer* membuat iklan yang terlihat natural bagi *audiensnya* tanpa menimbulkan kecurigaan adanya iklan tersembunyi, membuat *followers* mempercayai pesan yang diiklankan dan merespon secara positif. Proses pesan persuasif yang dirancang dengan baik dapat mendorong konsumen untuk menerima merek atau produk yang diiklankan sebagai sesuatu yang menarik dan cocok untuk dikonsumsi.

Penting untuk mengukur nilai yang diharapkan dari merek, karena kesesuaian dengan citra diri merek sangat penting saat memilih influencer. Hal ini penting karena pengikut menilai informasi lebih baik ketika mereka melihat kecocokan mereka dengan *influencer*, tetapi juga ketika *influencer* tampaknya cocok dengan entitas yang mereka promosikan (misalnya produk, merek, pakaian). Kesesuaian *influencer* dengan produk yang dipromosikan penting karena *followers* ingin menjadi seperti *influencer* karena *followers* ingin menjadi seperti *influencer*. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan.

B. Peran Influencer

Perkembangan komunikasi yang sangat pesat membuat suatu perubahan dalam masyarakat melakukan komunikasi dengan adanya media sosial kesempatan seseorang untuk mengemukakan pendapatnya dan membuat konten untuk dilihat masyarakat itu sangat besar Seiring perkembangan komunikasi yang terjadi menciptakan adanya seorang *influencer* yang melakukan komunikasi melalui sosial media dengan hal itu yang menjadikan *influencer* menarik dan ketika melakukan promosi dengan cara *soft selling* maka nanti akan mendapat kepercayaan serta rekomendasi secara meningkat dari pengikutnya.

influencer bukan suatu alat pemasaran tetapi menjadi asset hubungan sosial sehingga dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara influencer dan perusahaan (Kadekova & Holiencinova, 2018). Memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi masyarakat terhadap keputusan pembelian karena influencer melakukan promosi

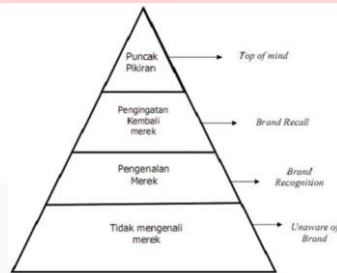
suatu produk di media sosial sehingga pengikutnya melihat dan memutuskan untuk melakukan pembelian dikarenakan melihat konten yang di unggah oleh *influencer*.

C. Pentingnya kesadaran Merek

Persepsi produk membuat konsumen cenderung percaya pada produk yang ada di benaknya, sehingga menimbulkan niat beli terhadap produk tertentu. maka membangun dan menciptakan ingatan konsumen terhadap suatu merek sangat penting untuk meningkatkan niat beli konsumen (Pranata & Pramudana, 2018).

Merek produk harus dikomunikasikan secara tepat agar masuk ke dalam benak konsumen agar eksistensi merek dapat terbentuk. Komunikasi yang baik dapat membantu meningkatkan *brand awareness* secara optimal. Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan bisa melalui iklan atau review produk yang dilakukan oleh *influencer*. Hal tersebut adalah merupakan bagian metode pemasaran yang efektif yang membangun komunikasi antarabisnis dan konsumen untuk tujuan membangun kesadaran merek.

Kesadaran merek dapat dilakukan dengan menunjukkan kualitas produk yang diproduksi, karena kualitas merupakan salah satu syarat dan faktor penentu yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk (Nadila, 2020). *Brand Awareness* memiliki tingkatan dari tingkat terendah (tidak menyadari brand) sampai tingkat tertinggi yaitu puncak pikiran yang dapat digambarkan sebagai piramida. Piramida *brand awareness* dari yang tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek

Sumber : Durianto dalam (Bimo & Nuringtyas (2020: 171))

1. **Top of Mind** (puncak pikiran) adalah bagian 1 dari atas pada piramida dimana brand yang disebutkan pertama kali oleh seseorang tersebut atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen adalah brand utama dari berbagai brand.
2. **Brand Recall** (ingatan kembali brand) adalah proses ingatan kembali merek tanpa adanya bantuan.
3. **Brand Recognition** (pengenal brand) adalah tingkat ke 2 dari bawah mengenai brand awareness di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah melakukan ingatan Kembali lewat bantuan
4. **Unaware of Brand** (tidak mengenali brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand tersebut.

D. Kesadaran Merek Bagi Perusahaan

Dalam pengenalan merek ada usaha yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar merek tersebut dapat disadari oleh konsumen, dengan upaya melibatkan identitas nama dan menghubungkan kategori produk (Putri & Eka, 2021). hal yang perlu diperhatikan untuk mencapai kesadaran merek dalam perusahaan :

1. Komunikasi yang disampaikan harus jelas, mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan merek yang lainnya dan perlu adanya hubungan antar merek dengan kategori produk.
2. Memiliki ciri khas tertentu dalam memudahkan konsumen mengingat suatu merek. tersebut seperti penggunaan slogan atau jingle yang menarik dan berbeda.
3. Memasukkan perpaduan merek pada simbol.
4. Perluasan nama merek.

E. Teori SOR

Teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland (1953) awalnya berasal dari teori psikologi namun dalam perkembangannya teori ini juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Teori S-O-R mengatakan bahwa fokus harus pada

pesan yang disampaikan, yang dapat membantu memotivasi orang yang menerima pesan dan menyebabkan perubahan positif.

Salah satu teori yang diterapkan dalam model komunikasi Yale yakni teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*) yang dikembangkan oleh Hovland *et al* (1953). Teori S-O-R bermula dari ilmu psikologi berkembang sebagai teori komunikasi juga. Maka dari itu, tidak heran jika objek material pada ilmu psikologi dengan ilmu komunikasi memiliki kesamaan yakni, manusia yang memiliki jiwa berdasarkan komponen seperti: opini, sikap, perilaku, pengetahuan, perhatian, dan penafsiran (Effendy, 2003). Unsur penting dalam teori model komunikasi S-O-R itu ada 3, diantaranya yaitu : stimulus / pesan, organism / komunikan dan respon / efek.

Hubungan teori S-O-R pada penelitian ini yaitu:

1. *Stimulus* : Konten promosi mengenai Erigo Apparel yang dibuat oleh Enzy Storia dan disebarakan melalui Instagram.
2. *Organism* : Konten promosi yang di lihat oleh pengikut Instagram Enzy Storia.
3. *Response* : Reaksi atau respon kesadaran merek dari pengikut atas konten yang di buat

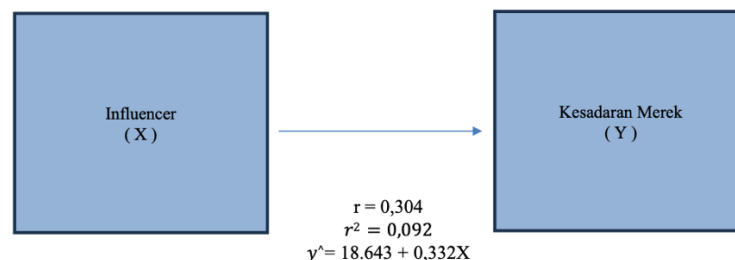
Pada penelitian ini, teori S-O-R dapat membantu peneliti mengetahui proses komunikasi yang dilakukan seorang influencer untuk menimbulkan kesadaran merek melalui konten yang dibuat oleh seorang influencer di Instagram. Teori S- O-R ini menjelaskan bahwa Instagram menjadi media komunikasi dari influencer kepada pengikutnya untuk menyampaikan pesan sehingga diterima oleh pengikutnya. Stimulus merupakan pesan yang disampaikan oleh influencer melalui Instagram, jika stimulus dapat diterima dengan baik oleh organisme / komunikan maka akan mendapatkan respon / efek yang kemudian menunjukkan terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek.

F. Hipotesis penelitian

Menurut Creswell dalam buku *research design* edisi ketiga (2010) Hipotesis kuantitatif merupakan prediksi-prediksi yang dibuat peneliti tentang hubungan antarvariabel yang ia harapkan. Menguji hipotesis berarti menerapkan prosedur-prosedur statistic di mana di dalamnya peneliti mendeskripsikan dugaan-dugaannya terhadap populasi tertentu berdasarkan sampel penelitian.

1. H_0 : Enzy storia sebagai *influencer* tidak terdapat pengaruh terhadap kesadaran merek
2. H_a : Enzy Storia sebagai *influencer* terdapat pengaruh terhadap kesadaran merek

G. Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian
Sumber : Olahan Penulis, 2023

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survey karena membutuhkan data secara langsung dari seseorang yang terlibat atau memenuhi kriteria penelitian. Riset dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tersebut. Di dalam kuesioner nya memasukan pertanyaan / pernyataan mengenai masalah yang di teliti. Menurut Sugiyono (2014) penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat asli atau tertentu yang cocok dengan penelitian, metode ini mencari data dengan menyebarkan kuesioner ataupun wawancara terstruktur. Sama hal nya dengan penelitian ini perlu melakukan survey dengan menyebarkan

Hal yang perlu diketahui terlebih dahulu sebelum menyebarkan kuesioner yaitu mengenai populasi dan sampel. Populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari subjek/objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi bukan sekedar jumlah tetapi juga karakteristik dari subjek/objek tersebut. unit yang memiliki kesamaan karakteristik sesuai dengan penelitian merupakan populasi penelitian. Dalam penelitian ini karena akan meneliti pengaruh dari seorang Enzy Storia terhadap kesadaran merek Erigo Apparel maka populasi nya adalah mereka yang menggunakan media sosial Instagram dan pengikut Enzy Storia di Instagram yang jumlahnya mencapai 4.300.000 Followers.

Populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah yang sangat besar karena keseluruhan subjek dari karakteristik penelitian di ambil sehingga dibutuhkan sampel untuk dapat memperkecil jumlah populasi serta menghemat waktu, tenaga dan biaya penelitian. sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2014). jadi apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diterapkan di populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili.

Teknik sampling yang digunakan pada riset ini ialah *non-probability sampling* dengan *Purposive sampling*. teknik sampling yang digunakan tidak memberikan peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. penulis menggunakan *non-probability sampling* mengingat tidak seluruh populasi menjadi sampel sedangkan *purposive sampling* digunakan karena teknik penentuan sampel ini dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria penulis untuk penelitian. Dari situ peneliti menentukan karakteristik sampel nya adalah pengikut Enzy Storia di Instagram yang pernah melihat konten mengenai Erigo Apparel di Instagram miliknya.

A. Paradigma Penelitian

Dalam tradisi positivis penelitian ilmiah sosial, teori menjelaskan hubungan yang kita harapkan secara logis antara variabel. Ketika variabel terkait, kami memiliki kemampuan untuk memprediksi satu variabel dengan pengetahuan tentang variabel lainnya. Namun, biasanya, peneliti positivis memiliki tujuan yang lebih besar daripada prediksi. Mereka berusaha menjelaskan hubungan sebab-akibat. hubungan antar variabel. Atribut seseorang pada satu variabel diharapkan menyebabkan, mempengaruhi, atau mendorong atribut tertentu pada variabel lain. Penelitian positivis ditandai dengan ciri-ciri tertentu: kepercayaan pada realitas objektif yang hanya dapat diketahui melalui observasi empiris; studi variabel; pengembangan teori-teori yang memungkinkan prediksi, penjelasan, dan kontrol; pencarian hukum umum; dan pengamatan dalam bentuk data kuantitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menentukan sampel dengan kriteria responden pengikut Enzy Storia di Instagram dan pernah melihat konten Erigo di Instagram Enzy Storia. Peneliti menyusun 17 item pernyataan berdasarkan kedua variabel pada penelitian ini dan keseluruhan item pernyataan mendapatkan garis kontinum yang baik.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *one-sample kolmogorove-smirnov test*, dasar pengam. bilan keputusan nya jika nilai signifikasi > 0,05 maka data berdistribusi normal namun jika nilai sig < 0,05 maka data tidakberdistribusi normal. Peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS statistics 27 sebagai alat bantu. Hasil analisis uji normalitas yang dilakukan peneliti memilikinilai residual yang berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual	
N				100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000	
	Std. Deviation			4.70940801	
Most Extreme Differences	Absolute			.072	
	Positive			.018	
	Negative			-.072	
Test Statistic				.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.			.219	
	99% Confidence Interval				
		Lower Bound			.209
		Upper Bound			.230

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 3. Uji normalitas
Sumber : Olahan Penulis, 2023.

Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi pada *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang dimana angka tersebut $> 0,05$ sehingga setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

B. Uji Linearitas

Kriteria pengujian linearitas dapat dilihat dari nilai signifikansi linearitas, jadi jika signifikansi *Deviation from linearity* $> 0,05$ berkesimpulan uji linearitas sudah terpenuhi dan sebaliknya jika $\text{sig} < 0,05$ maka uji linearitas tidak terpenuhi.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X	Between Groups (Combined)	2.455E+9	91	26977504.7	2.066	.135
	Linearity	269356289	1	269356289	20.626	.002
	Deviation from Linearity	2.186E+9	90	24284407.1	1.860	.175
Within Groups		104474521	8	13059315.1		
Total		2.559E+9	99			

Gambar 4. Uji Linearitas
Sumber : Olahan Penulis, 2023.

hasil uji linearitas yang telah dilakukan peneliti pada *Deviation from linearity* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,175 yang dimana hasil tersebut $> 0,05$ sehingga hubungan antar variabel independen dan dependen itu linear.

C. Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam melakukan uji regresi linear sederhana memiliki syarat yaitu item- item yang dimiliki harus valid dan reliabel lalu normal dan linear. Dasar pengambilan keputusan dapat mengacu pada nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan sebaliknya apabila nilai $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269356289	1	269356289	11.527	.001 ^b
	Residual	2.290E+9	98	23368073.1		
	Total	2.559E+9	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Gambar 5. Uji Regresi Linear Sederhana
Sumber : Olahan Penulis, 2023.

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 11.527 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

D. Analisis Koefisien Korelasi

Jenis hubungan korelasi antara variabel X dan Y dapat bersifat positif maupun negatif. Dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi dan dapat dilihat juga dari tabel tingkat koefisien korelasi.

		TOTAL_X	TOTAL_Y
TOTAL_X	Pearson Correlation	1	.324**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.324**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 6. Analisis Koefisien Korelasi
Sumber : Olahan Penulis, 2023.

Maka dapat diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0.312 dengan hubungan korelasi rendah dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan korelasi positif antara Variabel X (influencer) dan Variabel Y (kesadaran merek)

E. Analisis Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi Dimensi Authenticity terhadap Kesadaran Merek

Besaran pengaruh dimensi *authenticity* terhadap kesadaran merek berdasarkan nilai R square, menunjukkan nilai R square dimensi dalam tabel tersebut sebesar 0,121. Sehingga dari hasil yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh dimensi authenticity terhadap kesadaran merek adalah sebesar 12,1%.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.121	.103	4,814.684

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 7. Koefisien Deeterminasi Dimensi Authenticity

Sumber : Olahan Penulis, 2023.

2. Koefisien Determinasi Dimensi Brand Fit terhadap Kesadaran Merek

Besaran pengaruh dimensi *brand fit* terhadap kesadaran merek berdasarkan nilai R square, menunjukkan nilai R square dimensi brand fit dalam tabel tersebut sebesar 0,016. Sehingga dari hasil yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh dimensi authenticity terhadap kesadaran merek adalah sebesar 1,6%.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.126 ^a	.016	.006	5,069.395

a. Predictors: (Constant), X4

Gambar 8. Koefisien Deeterminasi Dimensi Brand Fit

Sumber : Olahan Penulis, 2023.

3. Koefisien Determinasi Dimensi Community terhadap Kesadaran Merek

Besaran pengaruh dimensi *community* terhadap kesadaran merek berdasarkan nilai R square, menunjukkan nilai R square dimensi community dalam tabel tersebut sebesar 0,032. Sehingga dari hasil yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh dimensi authenticity terhadap kesadaran merek adalah sebesar 3,2%.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.180 ^a	.032	.012	5,052.802

a. Predictors: (Constant), X5, X3

Gambar 9. Koefisien Deeterminasi Dimensi Community

Sumber : Olahan Penulis, 2023.

4. Koefisien Determinasi Dimensi Content terhadap Kesadaran Merek

Besaran pengaruh dimensi *content* terhadap kesadaran merek berdasarkan nilai R square menunjukkan nilai R square dimensi dalam tabel tersebut se, besar 0,254. Sehingga dari hasil yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh dimensi authenticity terhadap kesadaran merek adalah sebesar 25,4%.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.231	4,459.694

a. Predictors: (Constant), X8, X6, X7

Gambar 10. Koefisien Deeterminasi Dimensi Content

Sumber : Olahan Penulis, 2023

F. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan peneliti untuk melakukan uji hipotesis guna mengetahui seberapa pengaruh Variabel X (Influencer) terhadap Variabel Y (Kesadaran Merek).

H_o : Enzy Storia sebagai *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek
 H_a : Enzy Storia sebagai *influencer* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18643.661			8.621	.000
	TOTAL_X	.332	.098	.324	3.395	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 11. Uji T
 Sumber : Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) menunjukan bahwa nilai signifikasi pengaruh influencer (X) terhadap kesadaran merek (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung $3.359 > T$ tabel 1.660. Hal ini diartikan H_o ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh Influencer secara signifikan terhadap Kesadaran Merek Erigo Apparel.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Enzy Storia sebagai *influencer* instagram terhadap kesadaran merek Erigo Apparel. Untuk melakukan penelitian, penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuesioner media sosial online yang berisi 17 pernyataan kepada responden yang merupakan pengikut Instagram @enzystorian dan pernah melihat konten Enzy Storia terkait Erigo Apparel. Pada proses mengolah data, penulis menemukan bahwa Enzy Storia sebagai *influencer* berpengaruh terhadap kesadaran merek Erigo Apparel. Hasil analisis data dapat ditentukan dengan menggunakan variabel *influencer* (X) yang terdiri dari empat dimensi yaitu *authenticity*, *brand fit*, *community* dan *content* (Backaler, 2018). Kemudian variabel kesadaran merek (Y) terdiri dari tiga dimensi yaitu *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* menurut Durianto dalam (Bimo & Nuringtyas, 2020:171).

H. Pengaruh Enzy Storia sebagai Influencer di Instagram terhadap Kesadaran Merek Erigo Apparel

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *influencer* (x) terhadap kesadaran merek (y) erigo apparel. Pengaruh yang diberikan oleh Enz Storia sebagai influencer di Instagram terhadap kesadaran merek Erigo Apparel berpengaruh positif dan signifikan dengan melihat nilai T hitung sebesar 3.359 yang dimana angkatersebut lebih besar dari T tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikasi adalah sebesar 0,001 hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian ini didukung oleh Sukur Nadila (2020) “ analisis penggunaan sosial media influenecer untuk meningkatkan brand awareness (studi pada pengguna Instagram kota palopo) “ Sukur Nadila mendukung penelitian ini bahwa sosial media influencer mempunyai pengaruh terhadap brand awareness khususnya pengguna Instagram kota Palopo. Pengaruh yang terjadi disebabkan karena pengguna Instagram menggunakan sosial media influencer sebagai media rujukan sehingga kesadaran merek secara langsung mempunyai kognitif individu akan merek tertentu yang menjadi rujukan atau rekomendasi dari influencer.

Hasil penelitian lainnya oleh Prisciliadena (2021) “ pengaruh influencer Titan Tyra di Instagram terhadap brand awareness whitelab” memberikan hasil bahwa seorang Titan Tyra sebagai influencer di Instagram memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek Whitelab yang hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian dari Hanindhaputro & Putra (2019) yang mengemukakan bahwa influencer mampu menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian dan minat. Hal tersebut dapat dilihat dari *like* dan *comment* yang menjadi salah satu parameter ketertarikan dari seorang pengikut atas akun *influencer* tersebut. Para influencer juga mampu mengkomunikasikan berbagai macam promosi dengan gaya visual dan bahasa sesuai dengan ciri personal masing-masing. Hal tersebut ditunjukan dari pemilihan foto yang dapat memikat pengikut atau sebagai calon konsumen. Potensi pencarian produk, pembelian dan review kembali oleh pengikut yang terpengaruh semkain besar sehingga dapat berdampak besar pada perusahaan yang mempromosikan produknya melalui jasa seorang influencer. Maka dari itu influencer dapat menjadi strategi marketing yang dirasa efektif dikarenakan influencer mampu menyajikan postingan promosi suatu brand dengan menunjukkan karakteristiknya sendiri.

Menurut Felicia, A., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021) interaksi dan level aktivitas seorang influencer sangat penting, di samping jumlah pengikut. Semakin sering seorang influencer melakukan posting maka akan mengindikasikan hubungan yang dalam antara influencer dan pengikutnya, sehingga akan tercipta kepercayaan dan

juga memperkuat kredibilitas influencer di mata pengikutnya. Hal ini sejalan dengan dimensi influencer yaitu authenticity dan community yang menjelaskan mengenai hubungan autentik dan terpercaya adalah kunci keberhasilan seorang influencer dan interaksi yang dilakukan oleh influencer kepada pengikutnya untuk memperkuat hubungan sehingga menimbulkan kepercayaan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh Enzy Storia sebagai influencer di Instagram terhadap kesadaran merek Erigo Apparel di bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

- A. Ho atau hipotesis nihil yang menyatakan Enzy Storia sebagai *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek Erigo Apparel di tolak dan Ha atau hipotesis alternatif yang menyatakan ada nya pengaruh Enzy Storia sebagai *influencer* terhadap kesadaran merek Erigo Apparel di terima.
- B. Karakteristik responden yang memiliki persentase paling tinggi adalah perempuan dengan umur 18-25 tahun dan status seorang mahasiswa.

VI. SARAN

Adapun saran yang diharapkan peneliti dari hasil penelitian ini, diantara nya adalah :

- A. Saran Teoritis
 1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam meneliti pengaruh seorang *influencer* terhadap kesadaran merek dengan menggunakan dimensi *influencer* yang lain untuk menjadikan bahan bacaan yang lebih banyak dan berbeda lainnya serta menggunakan populasi yang beda.
 2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan penelitian dapat melakukan penelitian lebih lanjut dan tidak hanya *influencer* di media sosial Instagram saja tetapi media sosial lainnya juga untuk melihat perbedaan pengaruh.
- B. Saran Praktis
 1. Bagi merek Erigo Apparel, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melihat kriteria *influencer* yang digemari responden untuk memudahkan perusahaan dalam memilih *influencer*. Menunjukan penampilan yang kekinian serta menarik sehingga membuat pengikut terinspirasi oleh seorang *influencer* tersebut dan senang melihat konten yang ada di media sosial nya hal tersebut dapat menguntungkan Erigo Apparel karena *personal branding* yang di bangun oleh influencer tersebut akan sesuai dengan image Erigo yaitu di bidang *fashion*. Pembuatan konten yang menarik di instagram dan juga interaksi yang dilakukan *influencer* dengan pengikut sangat disenangi pengikut.

REFERENSI

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Bimo, H., & Nuringtyas, W. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168–177.
- Kadekova, Z., & Holiencinova, M. (2018). Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen*. Denpasar: Udayana University.
- Putri, & Eka, D. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Media Utama.
- Schäffer, U. (2020). Levers of Organizational Resilience. *Controlling & Management Review*, 64, 8–19.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *MODUL*, 22(1), 21–30.