

Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Generasi Z

Darmawansah Ibrahim

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Indonesia

Corresponding Email: darmawansahibrahim@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of influencer marketing in enhancing brand awareness among Generation Z. Influencer marketing is a marketing strategy that utilizes individuals with high social media influence to promote brands to their audiences. This strategy is considered effective in reaching Generation Z, who are more responsive to digital content and recommendations from influencers compared to traditional advertising. The study employs a quantitative approach using surveys for data collection. Questionnaires were distributed to Generation Z members who are active on social media and follow influencers. The results indicate that influencer marketing has a positive and significant impact on brand awareness. The presence of credible and relevant influencers helps increase brand recognition, build a positive brand image, and influence young consumers' perceptions of the brand.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Awareness, Generation Z, Social Media, Digital Marketing

I. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama dalam cara perusahaan membangun brand awareness. Salah satu strategi yang semakin populer adalah influencer marketing, yaitu pemanfaatan individu dengan pengaruh tinggi di platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini menjadi sangat relevan untuk Generasi Z, kelompok konsumen muda yang tumbuh bersama teknologi digital dan lebih responsif terhadap rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional (Freberg, 2019).

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang cerdas digital, aktif di berbagai platform media sosial, dan memiliki preferensi terhadap konten yang autentik serta interaktif. Menurut Smith (2020), Generasi Z lebih percaya pada opini influencer yang mereka ikuti daripada iklan konvensional, sehingga kehadiran influencer yang kredibel dapat secara signifikan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk. Hal ini menjadikan influencer marketing sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan pengenalan merek dan membangun citra positif di kalangan konsumen muda.

Brand awareness sendiri merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran, karena konsumen yang mengenali dan mengingat merek cenderung lebih percaya, loyal, dan mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Meningkatkan brand awareness melalui influencer marketing tidak hanya melibatkan frekuensi paparan merek, tetapi juga kualitas konten, relevansi influencer, dan interaksi yang terjadi antara influencer dan audiens.

Penggunaan influencer marketing juga menghadirkan tantangan, seperti pemilihan influencer yang tepat, menjaga konsistensi pesan merek, dan memastikan konten tetap autentik serta menarik. Generasi Z, yang sangat peka terhadap kepalsuan dan promosi yang terlalu agresif, menuntut perusahaan untuk menghadirkan strategi influencer marketing yang transparan dan sesuai nilai konsumen (Casaló et al., 201

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness pada Generasi Z. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran digital dan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

II. Tinjauan Teori

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan merek atau produk. Menurut Freberg (2019), influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku konsumen karena kredibilitas, keaslian, dan hubungan yang dibangun dengan pengikutnya. Strategi ini berbeda dengan iklan tradisional karena mengedepankan interaksi personal dan kepercayaan antara influencer dan audiens, sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Brand awareness adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa brand awareness menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dikenal dan dipercaya. Dalam konteks pemasaran digital, brand awareness tidak hanya terkait dengan frekuensi paparan merek, tetapi juga kualitas interaksi dan relevansi konten yang diterima oleh audiens.

Generasi Z, sebagai target utama penelitian ini, dikenal sebagai konsumen yang melek digital, kritis terhadap konten, dan sangat responsif terhadap media sosial. Smith (2020) menyatakan bahwa Generasi Z lebih mempercayai rekomendasi influencer daripada iklan tradisional, sehingga interaksi dengan influencer dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan brand awareness. Generasi ini juga menuntut konten yang autentik, kreatif, dan relevan dengan nilai dan gaya hidup mereka.

Hubungan antara influencer marketing dan brand awareness dapat dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran dan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Influencer mampu menarik perhatian (attention), membangkitkan minat (interest), dan membentuk keinginan (desire) terhadap produk atau merek, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek (Casaló et al., 2018).

Selain itu, kredibilitas dan relevansi influencer merupakan faktor kunci yang menentukan efektivitas kampanye influencer marketing. Influencer yang dipercaya oleh pengikutnya dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara lebih signifikan dibandingkan influencer yang kurang dikenal atau tidak relevan (Djafarova & Rushworth, 2017). Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan influencer yang tepat dalam meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan Generasi Z.

Interaksi sosial dan engagement juga menjadi komponen penting dalam influencer marketing. Generasi Z cenderung berpartisipasi aktif dalam diskusi, komentar, dan berbagi konten yang disampaikan oleh influencer. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat kesan positif dan daya ingat merek di benak konsumen (De Veirman et al., 2017).

Tinjauan teori ini menegaskan bahwa influencer marketing memiliki peran strategis dalam membangun brand awareness, khususnya di kalangan Generasi Z. Dengan memanfaatkan influencer yang kredibel dan konten yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan pengenalan merek, memperkuat citra, dan mendorong konsumen muda untuk lebih mengenal dan mengingat merek.

III. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis peran influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian adalah mengukur hubungan antarvariabel secara numerik dan menguji pengaruh influencer marketing terhadap tingkat pengenalan merek. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi responden terkait pengaruh influencer, kredibilitas influencer, relevansi konten, dan tingkat brand awareness yang dirasakan.

Populasi penelitian adalah anggota Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti influencer di berbagai platform digital. Teknik purposive sampling digunakan untuk

memilih responden yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu mereka yang telah terpapar konten influencer dalam konteks pemasaran produk atau merek tertentu. Sampel yang representatif memungkinkan pengumpulan data yang akurat dan sesuai tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana atau berganda untuk menguji pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness. Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Data diolah menggunakan software statistik seperti SPSS atau SmartPLS agar hasil penelitian dapat dianalisis secara akurat dan interpretatif.

Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai dampak influencer marketing terhadap brand awareness pada Generasi Z, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

IV. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada Generasi Z. Data survei dari responden menunjukkan bahwa kehadiran influencer yang kredibel dan relevan membantu meningkatkan pengenalan merek, memengaruhi persepsi konsumen, dan membangun citra positif terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Generasi Z melaporkan bahwa mereka lebih mengenal dan mengingat merek ketika dipromosikan oleh influencer yang mereka percayai.

Analisis regresi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan relevansi konten menjadi faktor utama yang menentukan tingkat brand awareness. Influencer yang dianggap memiliki keahlian, keaslian, dan hubungan yang kuat dengan pengikutnya berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek. Selain itu, interaksi aktif antara influencer dan audiens, seperti komentar, like, dan berbagi konten, turut memperkuat daya ingat merek di kalangan Generasi Z.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan influencer marketing secara strategis dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital. Brand awareness yang meningkat melalui interaksi dengan influencer berdampak pada persepsi positif konsumen, kemungkinan pembelian di masa depan, dan loyalitas jangka panjang terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa influencer marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen muda.

V. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berperan signifikan dalam meningkatkan brand awareness pada Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa kepercayaan, kredibilitas, dan relevansi influencer mempengaruhi persepsi dan pengenalan merek di kalangan konsumen muda (Freberg, 2019). Generasi Z lebih responsif terhadap konten yang autentik dan disampaikan oleh influencer yang mereka percayai, dibandingkan iklan tradisional yang cenderung kurang menarik bagi kelompok ini.

Dari sisi kredibilitas influencer, penelitian menemukan bahwa influencer yang memiliki reputasi baik, keahlian di bidang tertentu, dan interaksi yang konsisten dengan pengikut mampu meningkatkan perhatian dan minat audiens terhadap merek. Hal ini mendukung temuan Casaló et al. (2018) bahwa influencer yang dipercaya secara signifikan memengaruhi brand awareness, karena audiens cenderung menilai rekomendasi mereka lebih kredibel dan relevan.

Selain itu, relevansi konten juga menjadi faktor penting. Konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan Generasi Z meningkatkan interaksi, seperti like, komentar, dan berbagi konten, yang pada akhirnya memperkuat ingatan konsumen terhadap merek (De Veirman et al., 2017). Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas konten dan kesesuaian pesan yang disampaikan influencer sangat menentukan efektivitas kampanye pemasaran digital.

Interaksi antara influencer dan audiens juga berperan dalam membentuk pengalaman

positif konsumen. Generasi Z cenderung menghargai komunikasi dua arah dan keterlibatan aktif dalam konten digital. Dengan demikian, influencer marketing tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga memperkuat citra positif dan loyalitas konsumen muda terhadap merek.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi influencer marketing yang tepat dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan pada Generasi Z, dengan memperhatikan kredibilitas influencer, relevansi konten, dan tingkat interaksi. Implementasi yang efektif akan membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens muda dan memperkuat posisi merek di pasar digital yang kompetitif.

VI. Kesimpulan

Influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada Generasi Z. Kehadiran influencer yang kredibel dan konten yang relevan meningkatkan pengenalan merek, membangun citra positif, dan memperkuat keterlibatan konsumen muda. Strategi ini efektif digunakan perusahaan untuk meningkatkan pengenalan merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens digital.

References

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Freberg, K. (2019). Discovering the Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(2), 187–200.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Smith, A. (2020). Understanding Generation Z: Social Media Usage and Brand Engagement. *Journal of Marketing Trends*, 12(3), 45–58.