

**PENGARUH INFLUENCER NIKITA KUSUMA  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM TERHADAP  
PENINGKATAN BRAND AWARENESS PRODUK BABY FOOT**

**Aurana Putri Pratami**

Ilmu Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor

Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720

Telp : 0251-8240773

Sains Komunikasi, FISIPKOM, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

[auranaputrip@gmail.com](mailto:auranaputrip@gmail.com)

---

**ABSTRAK**

*Baby Foot* adalah salah satu merek yang memanfaatkan *influencer* sebagai sarana promosi di platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak penggunaan *influencer* sebagai alat promosi di Instagram terhadap kesadaran merek produk *Baby Foot*, memahami perspektif konsumen terkait kesadaran merek produk *Baby Foot*, dan mengukur sejauh mana *influencer* berpengaruh dalam mempromosikan kesadaran merek produk *Baby Foot*. Untuk mengungkap hal ini, kami mengumpulkan data jumlah pengikut *Baby Foot* dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Langkah dalam penelitian terdiri dari pengumpulan data, wawancara, analisis data, pengolahan data berdasarkan metode yang digunakan, serta analisis dan evaluasi hasil. Hasil pengolahan data sesuai dengan teori Keller (2013) mengenai kesadaran merek produk *Baby Foot* menunjukkan bahwa *influencer* Nikita Kusuma memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek *Baby Foot* di Instagram, terutama dalam hal dua indikator, yaitu pengenalan maupun ingatan terkait merek. Indikator yang paling kuat ialah ingatan merek, yang menunjukkan bahwa produk *Baby Foot* diingat oleh konsumen sebagai merek perawatan kulit kaki. Analisis mengenai pandangan konsumen terhadap kesadaran merek produk *Baby Foot* yang dipromosikan oleh *influencer* Nikita Kusuma di media sosial Instagram

memperlihatkan adanya korelasi yang kuat diantara dua variabel, yaitu *influencer* (variabel independen) maupun kesadaran merek (variabel dependen), yang dikonfirmasi melalui uji heteroskedastisitas dengan hasil nilai probabilitas (Sig) dari variabel *influencer* sebesar 0.421. Hasilnya menunjukkan bahwa *influencer* Nikita Kusuma secara positif dan signifikan memengaruhi kesadaran merek produk *Baby Foot*. Besar pengaruh ini diukur melalui uji regresi linear sederhana, di mana koefisien regresi variabel *influencer* (X) adalah 0.556, dengan arti variabel *influencer* naik 1 poin secara signifikan, kesadaran merek (variabel *brand awareness*) akan meningkat sebesar 0.556.

**Kata Kunci** : Influencer ; Instagram; Social Media ; Brand Awareness

## PENDAHULUAN

Dunia saat ini berubah dalam banyak hal. Teknologi dan strategi pemasaran terus berkembang dan maju dengan pesat. Perkembangan dan kemajuan tersebut kemudian diikuti dengan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk yang tidak hanya menjadi kebutuhan pokok tetapi juga dapat menjadi prospek bisnis yang prospektif. Hal ini, berpengaruh terhadap berkembangnya pemasaran secara online. Berdasarkan hasil wawancara Kompas Tekno dengan *Director of Community* Instagram, Amanda Kelso pada tahun 2017, yaitu terdapat 8 juta akun bisnis di dunia dan Indonesia termasuk ke salah satu diposisi 5 besar. Dan situs Instagram menyatakan bahwa setidaknya 90% setiap pengguna akun Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, sementara akun bisnis rata-rata menumbuhkan pemirsanya sekitar 1.69% per bulan.

Peralihan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital tidaklah mudah, diperlukan rencana komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai peningkatan dalam kesadaran merek. Gunelius (Mileva & Dh, 2018) berpendapat bahwa pemasaran media sosial mencakup banyak strategi pemasaran langsung dan tidak langsung yang dilakukan melalui platform di web sosial, termasuk *microblogging*, *social bookmarking*,

jejaring sosial, *bookmarking*, dan berbagi konten. Kegiatan ini mempunyai tujuan dalam penumbuhan terkait kesadaran, membangun pengakuan, meningkatkan ingatan, dan membentuk sikap di antara sasaran. Terkait dengan merek produk, individu, atau organisasi lain. Hal ini terlihat jelas pada berbagai perusahaan lokal, seperti perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan. Banyak perusahaan kecantikan baru yang secara aktif memanfaatkan media sosial Instagram dan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

*Baby Foot* adalah salah satu bisnis yang menggunakan *influencer marketing* sebagai pendekatan pemasaran. *Baby Foot* merupakan merek asal Jepang yang mendistribusikan produk perawatan kulit kaki yang berdiri di Indonesia sejak tahun 2007. Merek ini sebelumnya lahir di Jepang pada tahun 1997 untuk memberikan solusi terhadap permasalahan kulit kaki yang merasa kulitnya kusam, kering, kasar dan permasalahan kulit lainnya seperti mata ikan dan penumpukan sel kulit mati. Meskipun produk ini memiliki sedikit kompetitor di Indonesia, namun produk ini tergolong berkelas dan memiliki harga yang cukup mahal sehingga untuk membutuhkan target lebih terperinci saat melakukan pemasarannya. Tujuan merek *Baby Foot* menggunakan *influencer* sebagai media promosi di Instagram adalah untuk meningkatkan *brand awareness* di Indonesia.

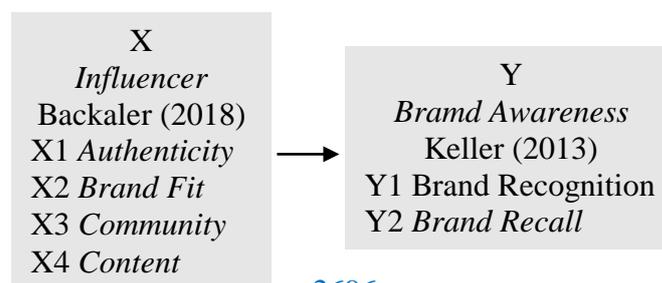
Sesuai dengan produk yang ditawarkan, yaitu produk perawatan diri dan kecantikan. *Baby Foot* mempromosikan produknya melalui para *influencer* perawatan diri dan kecantikan seperti Nikita Kusuma. *Influencer* Nikita Kusuma adalah seorang wanita yang dikenal karena kemampuannya dalam bidang kosmetik, fashion, perawatan diri, dan kecantikan. Nikita Kusuma sering memposting cerita Instagram tentang perawatan diri dan juga tips-tips darinya. Nikita Kusuma memiliki 506 ribu pengikut Instagram dan telah teverifikasi centang biru. Tidak hanya *Baby Foot*, tetapi banyak perusahaan perawatan diri yang diklasifikasikan sebagai perusahaan berkelas atau segmen A dan tertarik untuk memanfaatkan *influencer* Nikita Kusuma sebagai teknik pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Dengan merujuk kepada konteks yang ada, perumusan masalah penelitian menjadi yaitu: Bagaimana dampak penggunaan *influencer* sebagai alat promosi di Instagram terhadap kesadaran merek produk *Baby Foot*? Bagaimana persepsi konsumen terhadap kesadaran merek produk *Baby Foot*? Dan sejauh mana pengaruh *influencer* sebagai sarana promosi di Instagram memengaruhi kesadaran merek produk *Baby Foot*? Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak dari penggunaan *influencer* sebagai alat promosi di Instagram terhadap kesadaran merek produk *Baby Foot*, menggali wawasan konsumen terhadap kesadaran merek produk *Baby Foot*, serta mengukur tingkat pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* sebagai sarana promosi di Instagram terhadap kesadaran merek produk *Baby Foot*.

Untuk yaitu teori ABCC oleh Backaler (2018) yang berfokus pada *influencer*, dan teori *brand awareness* oleh Keller (2013). Menurut Backaler (2018), *influencer* memiliki karakteristik yang mencakup pengakuan menjelaskan arah penelitian ini dengan lebih jelas, peneliti mengadopsi dua teori sebagai dasar, dalam suatu komunitas target dan kemampuan untuk memengaruhi tindakan komunitas tersebut. Mereka mampu mengantisipasi dan memprediksi korelasi antara pesan yang disampaikan dan respons yang dihasilkan oleh audiens. Di sisi lain, menurut Keller (2013), *brand awareness* merujuk pada tingkat kekuatan jejak suatu merek dalam ingatan seseorang, yang dapat diukur melalui kemampuan individu untuk mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai situasi atau kondisi tertentu. Dalam konteks *influencer*, dimensi yang relevan meliputi *authenticity*, *brand fit*, *community*, dan *content*, sedangkan dalam aspek *brand awareness*, dimensi yang terlibat adalah *brand recognition* dan *brand recall*.

### Bagan 1 Kerangka Pemikiran



Penelitian kali ini memakai metode kuantitatif dan berjenis deskriptif. Pendekatan mempunyai tujuan menilai dampak dari *influencer* Nikita Kusuma sebagai alat promosi di Instagram terhadap peningkatan kesadaran merek produk Baby Foot. Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* sebagai alat promosi di Instagram, yang dianggap sebagai variabel independen, terhadap tingkat kesadaran merek, yang merupakan variabel dependen.

Metode pengumpulan data yang diterapkan ialah melalui survei memakai kuesioner. Kuesioner ini berisikan serangkaian pertanyaan yang secara tajam terkait dengan peran *influencer* Nikita Kusuma dalam mempromosikan produk *Baby Foot*. Kuesioner ini kemudian disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun *Baby Foot* di platform Instagram.

Variabel independen penelitian ialah *influencer* sebagai media promosi di Instagram maupun variabel dependen adalah terhadap kesadaran merek.

Penelitian ini memanfaatkan metode skala Likert. Sugiyono (2016) menerangkan jika skala Likert dipakai dalam pengukuran perilaku, pandangan maupun persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena tertentu. Hal ini dirancang untuk merepresentasikan nilai atau angka (penilaian) terhadap suatu konsep, dengan rentang dari sangat positif hingga sangat negatif. Rentang ini bisa diungkapkan dalam bentuk kata, seperti "sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju," atau dalam bentuk angka, biasanya dari 1 hingga 5.

Populasi dalam subjek penelitian ialah merek yang dipromosikan oleh *influencer*, yaitu merek *Baby Foot*. Menurut Sugiyono (2018), populasi merujuk pada kelompok individu ataupun objek dengan karakteristik kualitas khusus ditetapkan peneliti dalam tujuan penelitian yang digunakan pembuatan kesimpulan. Pada konteks ini, populasi yang diambil ialah pengikut akun *Instagram Baby Foot (@babyfootid)*, yang berjumlah sebanyak 6.500 orang.

Karena peneliti menghadapi situasi di mana jumlah populasi yang terlibat dalam penelitian cukup besar, maka peneliti memilih untuk mengadopsi tingkat kesalahan sebesar 10% sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2017: 126). Selanjutnya, peneliti

memakai persamaan Slovin dalam penentuan ukuran sampel dan dihasilkan jumlah sampel sebanyak 100 pengikut akun @babyfootid di Instagram.

Metode analisis data yang diterapkan pada penelitian mencakup analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis, termasuk uji-t maupun uji-F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengikut akun @babyfootid di Instagram, peneliti berhasil menggambarkan karakteristik responden ialah:

- a. Jenis Kelamin: Dari total responden, 12% adalah laki-laki (12 orang), sedangkan 88% adalah perempuan (88 orang).
- b. Usia: Sehubungan dengan usia responden, sebanyak 28% berada dalam rentang usia 18-24 tahun (28 orang), 62% berada dalam rentang usia 25-34 tahun (62 orang), 9% berada dalam rentang usia 35-44 tahun (9 orang), dan hanya 1% berusia di atas 45 tahun (1 orang). Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling tertarik dengan produk Baby Foot ialah yang mempunyai usia 25 hingga 34 tahun.
- c. Asal Pengetahuan Merek: Dari 100 responden yang memiliki pengetahuan tentang merek Baby Foot, sekitar 6% diinformasikan melalui Facebook (6 orang), 7% melalui mesin pencari Google (7 orang), 73% dari platform Instagram (73 orang), 12% melalui rekomendasi teman (12 orang), dan 2% mendapat informasi dari toko distributor offline (2 orang).

### Uji Validitas

Uji validitas dipakai dalam menilai keabsahan kuesioner yang dipakai. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan skor total dari 100 sampel responden pada tingkat signifikansi 5%. Peneliti mengevaluasi korelasi Pearson antara setiap item kuesioner dengan tabel r product moment untuk menilai tingkat validitasnya. Apabila r hitung >

rtabel, item pernyataan dianggap valid. Hasil uji validitas dengan jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 100 diperlihatkan dalam tabel berikut. Dengan nilai  $df$  (derajat kebebasan) sebesar 98 pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , nilai rtabel yang digunakan adalah 0.1966.

Apabila nilai korelasi  $r_i$  melebihi 0.1966, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap memiliki validitas. Sebaliknya, apabila nilai korelasi  $r_i$  kurang dari 0.1966, pernyataan dalam kuesioner dianggap tidak valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan	
1	<i>Influencer (X)</i>				
	1	0.780	0.1966	Valid	
	2	0.782	0.1966	Valid	
	3	0.801	0.1966	Valid	
	4	0.804	0.1966	Valid	
	5	0.765	0.1966	Valid	
	6	0.687	0.1966	Valid	
	7	0.773	0.1966	Valid	
	8	0.813	0.1966	Valid	
	9	0.826	0.1966	Valid	
		10	0.689	0.1966	Valid
		11	0.649	0.1966	Valid
		12	0.756	0.1966	Valid
		13	0.764	0.1966	Valid
		14	0.758	0.1966	Valid
	15	0.789	0.1966	Valid	
2	<i>Brand Awareness (Y)</i>				
	1	0.705	0.1966	Valid	
	2	0.738	0.1966	Valid	
	3	0.730	0.1966	Valid	
	4	0.755	0.1966	Valid	
	5	0.807	0.1966	Valid	
	6	0.796	0.1966	Valid	
	7	0.836	0.1966	Valid	
	8	0.825	0.1966	Valid	
	9	0.800	0.1966	Valid	
	10	0.716	0.1966	Valid	

Hasil dari uji validitas yang melibatkan koefisien korelasi dari tiap pertanyaan dalam tabel memperlihatkan jika item pertanyaan dalam setiap variabel memiliki rhitung yang melebihi nilai r tabel yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil ini, bisa

ditarik kesimpulan jika tiap item pertanyaan sudah memenuhi kriteria validitas dan dapat melanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

### Uji Reliabilitas

Rumus ini diterapkan sesuai dengan metode evaluasi yang digunakan untuk setiap elemen dalam alat penilaian. Untuk dianggap sebagai indikator yang dapat dipercaya, nilai korelasi item-total harus mencapai setidaknya 0,70. Hasil uji reliabilitas tiap variabel bisa ditemukan dibawah ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	<i>Influencer</i>	0.947	<b>Reliabel</b>
2	<i>Brand Awareness</i>	0.923	<b>Reliabel</b>

Sumber : *Output SPSS*

Dari hasil uji reliabilitas, setiap variabel memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Disarankan jika tiap variabel dianggap sebagai memiliki tingkat keandalan yang memadai.

### Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.659	2.085		3.194	.002
	<i>Influencer</i>	.556	.033	.859	16.646	.000

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber : *Output SPSS*

Dari hasil analisis regresi linier sederhana yang tercantum dalam tabel di atas, model regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 6.659 + 0.556X$$

Di ketahui :

Y = Brand Awareness

X = Influencer

Data berikut ini dihasilkan dengan menggunakan model regresi linier sederhana yang telah dijelaskan di atas.

1. Konstanta sebesar  $\sqrt{6.659}$  yang berarti jika nilai variabel independen (*influencer*) tidak mengalami perubahan maka nilai variabel dependen (*brand awareness*) sebesar  $\sqrt{6.659}$
2. Koefisien regresi pada variabel *influencer* (X) senilai 0.556 maupun bernilai positif, yang berarti apabila variabel *influencer* terjadi peningkatan 1 poin secara signifikan, maka nilai variabel *brand awareness* akan mengalami kenaikan sebesar 0,556.

### Uji Asumsi Klasik

Proses pengujian dimulai dengan sukses setelah perolehan data untuk memastikan perkiraan dan kondisi awal untuk analisis regresi linier selanjutnya. Pemeriksaan tersebut meliputi tahap selanjutnya ialah:

#### a. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam melakukan uji normalitas dalam penelitian ini karena ukuran sampel melebihi 30. Proses pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov melibatkan perbandingan tanda nilai Asymp (2-tailed) dengan signifikansi yang ditentukan tingkat, dilambangkan sebagai  $\alpha=0,05$ . Keputusan dapat dibuat berdasarkan probabilitas tertentu  $p$ , sebagai berikut:

- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar 0.05, asumsi normalitas terpenuhi.
- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil 0.05, asumsi normalitas tidak terpenuhi

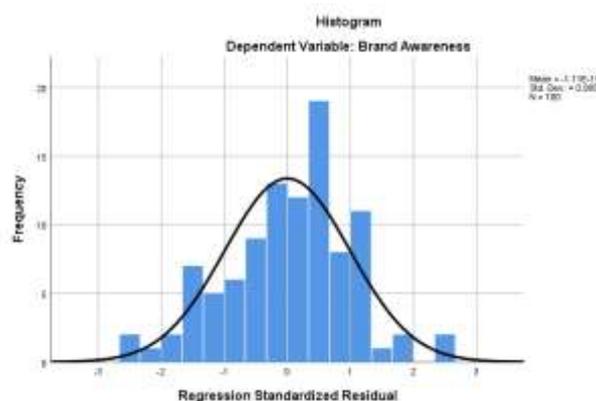
Hasil uji normalitas memakai analisis statistik disajikan dalam tabel berikut.

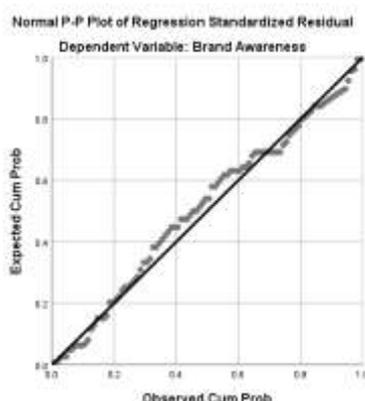
**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31709390
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.051
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : *Output SPSS*

Nilai probabilitas dilambangkan dengan p atau Asymp. Sig (2-tailed), teramati sebesar 0,200 pada tabel yang tersedia, menunjukkan hasil uji normalitas memakai uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan p-value hitung 0,200 berada di atas tingkat signifikansi 0,05, bisa disimpulkan jika asumsi kenormalan benar. Penilaian normalitas juga dapat dilakukan memakai teknik grafis seperti histogram maupun P-Plot normal, selain metode statistik. Temuan yang diperoleh dari analisis grafik normalitas adalah sebagai berikut.





Dengan melihat grafik histogram yang menunjukkan bentuk distribusi data yang mirip dengan lonceng dan dengan titik-titik sampel pada grafik p-plot standar yang mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas, disimpulkan bahwa data terdistribusi secara teratur atau mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas data penelitian terpenuhi.

### b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) mengaplikasikan uji multikolinearitas dalam mengevaluasi adanya keterkaitan diantara variabel independen dalam suatu model regresi. Masalah multikolinearitas timbul ketika terdapat tingkat korelasi yang signifikan diantara variabel-variabel. Dalam mengidentifikasi adanya multikolinearitas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance digunakan. Apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $> 10$ , model regresi dianggap sangat baik. Hasil uji multikolinearitas dipaparkan dalam tabel berikut.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Tolerance
<i>Influencer</i>	1	1

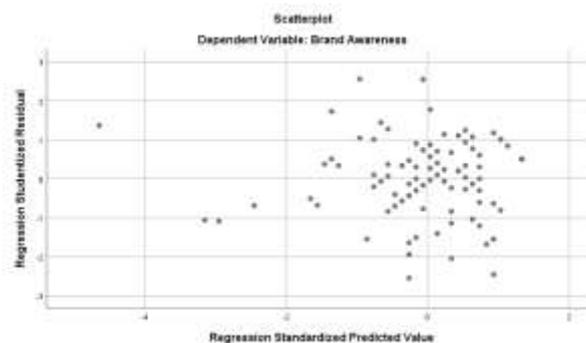
Sumber : Output SPSS

Pada penelitian ini, data yang dipakai uji multikolinearitas ialah data dari variabel independen. Dari tabel yang diberikan, dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Nilai VIF variabel independen "*influencer*" ialah 1, yang kurang dari 10, dan nilai *tolerance* adalah  $1 > 0,10$ . Hal ini memperlihatkan jika tidak ada gejala multikolinearitas yang terjadi pada variabel independen "*influencer*." Dengan kata lain, variabel independen "*influencer*" tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai dalam menilai apakah terjadi ketidakseragaman dalam varians dari residual antara dalam pengamatan lainnya. Ketika tidak ada heteroskedastisitas, ini mengindikasikan kecocokan yang lebih baik untuk model regresi. Scatter plot dan uji Glesjer adalah alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam data. Hasil analisis dari scatter plot bisa diamati dalam gambar berikut.



Grafik scatter plot yang terlihat di atas menggambarkan penyebaran titik di atas maupun di bawah garis referensi 0 sumbu Y, serta menunjukkan bahwa data tersebar secara acak. Meskipun tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas yang jelas dalam model regresi ini, penting untuk diingat bahwa analisis menggunakan scatter plot memiliki kelemahan, terutama ketika jumlah sampel rendah. Hasil scatter plot menjadi lebih sulit untuk diinterpretasikan secara akurat dalam situasi tersebut.

Oleh karena itu, untuk memastikan keakuratan hasil analisis heteroskedastisitas, seringkali diperlukan penggunaan uji statistik yang lebih kuat, seperti uji Glesjer. Uji Glesjer dilaksanakan regresi pada nilai absolut residual (AbsRes) terhadap variabel

independen, dan hasil dari uji ini dipakai untuk membuat penilaian akhir mengenai adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

- Jika nilai Sig. > 0.05, Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig. < 0.05, Terjadi gejala heteroskedastisitas

Berikut dari hasil dari Uji Heteroskedastisitas yang terdapat pada tabel.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.620	1.280		2.828	.006
	Influencer	-.017	.020	-.081	-.807	.421

a. Dependent Variable: abs

Variabel influencer memiliki nilai probabilitas (Sig) 0,421. Dikarenakan semua nilai probabilitas (Sig) dari variabel lain juga lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05 ataupun 5%, disimpulkan jika asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Hal ini memperlihatkan jika tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipakai dalam mengevaluasi apakah variabel independen memiliki dampak, baik secara parsial maupun secara bersamaan, pada variabel dependen, serta dalam pengukuran sejauh mana pengaruh variabel independen model regresi. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linier sederhana dipakai dalam menilai besarnya dampak variabel "influencer" terhadap variabel "brand awareness." Proses pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dan hasil uji hipotesis dibagi menjadi dua jenis: uji simultan yang menggunakan uji F maupun uji parsial yang memanfaatkan uji t.

Hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

**a. Uji Parsial (Uji T)**

Uji parsial dipakai mengevaluasi dampak parsial tiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini melibatkan penggunaan statistik uji t, yang memeriksa apakah nilai Sig.  $t < \alpha$  (biasanya 0,05) maupun melakukan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang sesuai.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial ialah:

- Jika nilai Sig.  $< 0,05$  (atau dalam kasus positif, jika nilai t hitung  $> t$  tabel), bisa disimpulkan jika variabel independen mempunyai dampak parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig.  $> 0,05$  (atau dalam kasus positif, jika nilai t hitung  $< t$  tabel), dapat disimpulkan jika variabel independen tidak memiliki dampak parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam konteks sampel berjumlah 100, dengan satu variabel independen maupun tingkat signifikansi sebesar 5%, nilai t tabel dapat dihitung sebagai  $(\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 98) = 1,984$ .

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.659	2.085		3.194	.002
	Influencer	.556	.033	.859	16.646	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Output SPSS

Dari hasil uji t yang tercantum dalam tabel di atas, dapat diperhatikan jika variabel "influencer" mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai t hitung yang ditemukan senilai  $16,646 >$  nilai t tabel senilai  $1,984$ .

Dari hal tersebut bisa disimpulkan jika variabel "influencer" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel "brand awareness." Kesimpulan yang bisa diambil ialah

jika hipotesis alternatif (H1) menyatakan jika faktor "influencer" berpengaruh secara moderat signifikan terhadap variabel "brand awareness" dapat diterima.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan dipakai untuk mengevaluasi pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen dalam model regresi. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji F ini:

- Jika nilai Sig. < 0,05 (atau jika F hitung > F tabel), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig. > 0,05 (atau jika F hitung < F tabel), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam kasus sampel berjumlah 100, dengan satu variabel independen maupun tingkat signifikansi sebesar 5%, nilai F tabel dapat dihitung sebagai  $(k; n-k) = (1, 99) = 3,937$ .

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3080.052	1	3080.052	277.098	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1089.308	98	11.115		
	Total	4169.360	99			
a. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Influencer</i>						

Sumber : Output SPSS

Mengacu pada data dalam tabel yang telah diberikan, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai F hitung sebesar  $277,098 >$  nilai F tabel sebesar  $3,937$ .

Disimpulkan jika variabel independen "influencer" terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen "brand awareness." Kesimpulan yang diambil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen "influencer" terhadap variabel dependen "brand awareness."

**c. Koefisiensi Determinasi**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah metrik yang dipakai dalam mengukur sejauh mana model bisa memperlihatkan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah 0 hingga 1. Ketika nilainya mendekati 1, itu menjelaskan jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih tinggi. Informasi mengenai nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bisa ditemukan dibawah ini.

**Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.739	.736	3.334
a. Predictors: (Constant), Influencer				
b. Dependent Variable: Brand Awareness				

Sumber : Output SPSS

Dari hasil analisis koefisien determinasi di atas, R Square (R<sup>2</sup>) dari model regresi dipakai dalam pengukuran sejauh mana variabel independen bisa menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dari tabel tersebut, nilai R<sup>2</sup> ialah 0.739, yang memperlihatkan sebanyak 73.9% variasi dalam variabel brand awareness dijelaskan variasi dalam variabel influencer. Sisanya, sekitar 26.1% (100% - 73.9%) dari variasi dalam brand awareness dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh influencer Nikita Kusuma sebagai media promosi di Instagram terhadap peningkatan brand awareness produk Baby Foot, kami dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

Influencer Nikita Kusuma telah berpengaruh sebagai media promosi di Instagram terhadap brand awareness produk Baby Foot dengan indikator penafsiran tertinggi yaitu brand recall dengan skor 4.25. Produk Baby Foot sudah dapat diingat kehadirannya oleh konsumen sebagai merek perawatan kulit kaki yang berguna untuk mengeksfoliasi sel kulit mati pada kulit kaki.

Pandangan konsumen terhadap brand awareness produk Baby Foot yang dipromosikan oleh influencer Nikita Kusuma melalui media sosial Instagram menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat yang dilakukan dengan uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai probabilitas (Sig) dari variabel Influencer sebesar 0.421. Sehingga nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel  $> 0.05$  atau 5%.

Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara influencer Nikita Kusuma sebagai media promosi di Instagram terhadap brand awareness produk Baby Foot. Besar pengaruh diukur menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil dari koefisien regresi pada variabel influencer (X) 0.556 dan positif artinya jika variabel influencer terjadi peningkatan senilai 1 poin secara signifikan, maka variabel influencer terjadi peningkatan variabel brand awareness 0.556.

Berdasarkan hasil penelitian maupun kesimpulan, berikut adalah beberapa saran yang kami ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini:

Diharapkan influencer yang digunakan Baby Foot selanjutnya, lebih diarahkan untuk menyebarluaskan pengenalan merek dan fungsi produk sehingga mudah dikenali sebagai produk perawatan kulit kaki sehingga brand awareness produk Baby Foot dapat meningkat.

Diharapkan bahwa merek Baby Foot akan lebih fokus dalam memilih influencer yang bergerak di bidang kecantikan, terutama perawatan kulit, dan akan lebih memprioritaskan konten yang informatif dan komunikatif, serta mengemasnya secara kreatif agar mudah dipahami oleh masyarakat dan relevan dengan minat mereka. Tujuannya adalah agar upaya meningkatkan brand awareness dapat mencapai hasil maksimal dan berhasil dengan sempurna.

Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya bisa melaksanakan penelitian yang lebih mendalam terkait dampak atau efektivitas penggunaan influencer media sosial yang terus meningkatkan jumlah pengguna setiap tahunnya, yang pada akhirnya memengaruhi brand awareness suatu merek.

## REFERENSI

- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Edition). USA: Pearson Education, Ltd.
- Kominfo, A. (2020). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. Retrieved from Kominfo: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.