

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
USER GENERATED CONTENT TERHADAP *BRAND
AWARENESS* SKINTIFIC PADA KONSUMEN GENERASI Z
(STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI JABODETABEK)**



Oleh

ERIKA SRI SETYAHADI PUTRI

NIM : 210501110043

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SKINTIFIC PADA KONSUMEN GENERASI Z
(Studi pada Konsumen Skintific di Jabodetabek)**

SKRIPSI

Oleh

Erika Sri Setyahadi Putri

NIM : [210501110043](#)

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Oktober 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

The Influence of Influencer Marketing and User Generated Content on Skintific Brand Awareness Among Generation Z'

SKRIPSI

Oleh

ERIKA SRI SETYAHADI PUTRI

NIM : [210501110043](#)

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Oktober 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
NIP. 197705062003122001
- 2 Anggota Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
NIP. 197708262008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erika Sri Setyahadi Putri
NIM : 210501110043
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT TERHADAP BRAND AWARENESS SKINTIFIC DI KALANGAN GEN Z (Studi pada Konsumen Skintific di Jabodetabek)

Menyatakan hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Oktober 2025

Hormat saya,



Erika Sri Setyahadi Putri

NIM. 210501110043

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan dan inspirasi yang banyak dalam proses penyelesaian penelitian ini. Dengan berkat dan karunia-Nya, penelitian ini berhasil diselesaikan untuk di persembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta dan kasih sayangku kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidupku, terutama kepada papah tercinta, Eddy Setyahadi dan mamah tercinta, Euis Yuningsih, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi dan doa tanpa henti selama perjalanan hidup ini.

Tidak lupa, rasa terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, Erika Sri Setyahadi Putri karena sudah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih telah berjuang dan bertahan sejauh ini.

Dengan penuh rasa hormat, kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM., yang telah memberikan kesabaran, bimbingan, dan arahan ilmiahnya memberikan kontribusi besar dalam penyusunan penelitian ini.

MOTTO

Untuk apapun yang terjadi, aku hanya ingin menjadi sebaik-baiknya manusia.
Bahkan di titik terburuk ku dalam hidup, aku selalu ingin bermanfaat bagi banyak
orang dan lingkungan sekitar.

Setiap tetes keringat orang tuaku dan setiap bait kata yang kutulis pda skripsiku
adalah ribuan langkahku untuk terus maju

*“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up
and moving into new chapters of your life is about catch or release, what I mean
by that is, knowing what things to keep and what things to release. You can’t carry
all things. Decide what is yours to hold and let the rest go.”*

(Taylor Swift)

“it will pass, everything you’ve gone through it will pass”

(Rachel Vennya)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul "*Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan User Generated Content terhadap Brand Awareness Skintific pada Konsumen Generasi Z (Studi pada Konsumen Skintific di Jabodetabek)*" dengan baik, tepat waktu, dan penuh kesabaran. Penyusunan skripsi ini merupakan rangkaian dalam perjalanan akademik penulis di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam perjalanan tugas akhir skripsi ini tentunya tidak lepas dari doa, dukungan moral, semangat, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan perhatian membimbing penulis hingga sampai pada titik ini, terima kasih telah percaya, membantu, membimbing, dan selalu mendorong penulis untuk terus berkembang.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah senantiasa berikan ilmu selama penulis mengemban pendidikan.
7. Cinta pertama dan sosok yang sangat menginspirasi, Papah Eddy Setyahadi tercinta. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah tcurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah, yang tiada hentinya memberikan motivasi, perhatian, kasih sayang, serta dukungan dari segi finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen. Terima kasih Papah, putri kecilmu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.
8. Kepada pintu surga dunia, Mamah Euis Yuningsih yang telah melahirkan dan menjadi sumber kekuatan, kasih sayang, doa, dukungan, teladan, serta mengajarkan kesabaran dan ketekunan dalam setiap Langkah kehidupan. Setiap pengorbanan dan cinta dari Mamah menjadi anugerah terindah yang mendorong penulis untuk terus berusaha menjadi lebih baik.

9. Kepada cinta kasih kedua saudara kandung penulis, Sultan Ryandi Setyahadi Putra dan Joan Adnan Setyahadi Putra yang telah memberikan dukungan dan memberikan motivasi bagi penulis untuk menjadi kakak yang baik, serta siap meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis.
10. Engkong dan Nenek penulis, yang telah ikut serta merawat dan membesarkan penulis dari kecil hingga dewasa, memberikan kasih sayang, perhatian dan doa yang terus mengiringi perjalanan penulis, sehingga dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita.
11. Terkhusus sahabat dan teman terkasih, Laciayasa Febihanny Bertin, Nur Halizah Aulia Rohmah dan Nora Amaliah terima kasih sudah menjadi partner bertumbuh, ikut serta dalam membantu penulisan skripsi, tempat berkeluh kesah yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan serta motivasi, dan memberikan doa setiap langkah yang penulis lalui.
12. Teman-teman kuliah yang cantik, Shaumi, Rania, Zahira, Ratna, Nazwa dan Aliya. Terima kasih senantiasa mendukung dalam kebaikan, membersamai dalam masa perkuliahan, dan saling memberikan motivasi dalam meningkatkan semangat serta kemudahan dalam masa perkuliahan.
13. Keluarga Anagatadapra, Lidya, Zain, Faiq, Naila, Afrizal, Wardah dan Yulia. Terima kasih sudah menjadi teman kuliah antar jurusan dan pendengar cerita suka dan duka terbaik. Sendainya dulu kita tidak satu

kelompok KKN, mungkin penulis tidak bisa merasakan seperti kata orang lain "pertemanan kuliah seperti keluarga".

14. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah berperan dalam masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
15. Terakhir, kepada diri sendiri, Erika Sri Setyahadi Putri. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kekhawatiran, setiap pagi yang disambut dengan penuh keraguan namun tetap dijalani dengan memilih menepikan ego dan kembali bangkit untuk menyelesaikan semua ini meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Kedepannya, semoga raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Dengan penuh kesadaran, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Amin Ya Robbal 'Alamin...

Malang, 10 Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kajian Teori.....	30
2.2.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR).....	30
2.2.2 <i>Influencer Marketing</i>	31
2.2.3 <i>User Generated Content</i>	34
2.2.4 <i>Brand awareness</i>	36
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	38
2.3.1 Hubungan <i>Influencer marketing</i> Terhadap <i>Brand awareness</i>	38
2.3.2 Hubungan <i>User generated content</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> ..	39
2.4 Kerangka Konseptual	40
2.5 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Lokasi Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	44

3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5 Data dan Jenis Data	46
3.5.1 Data Primer.....	46
3.5.2 Data Sekunder	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Definisi Operasional Variabel	47
3.7.1 Variabel Independen.....	48
3.7.2 Variabel Dependen	48
3.8 Analisis Data	56
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.8.2 Analisis Instrument	56
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	58
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.8.5 Pengujian Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	66
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
4.1.4 Uji Instrumen.....	76
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	81
4.1.6 Analisis Regresi Berganda.....	85
4.1.7 Uji Hipotesis	87
4.2 Pembahasan.....	93
4.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Skintific pada Konsumen Kalangan Gen Z di Jabodetabek	93
4.2.2 Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Skintific pada Konsumen Kalangan Gen Z di Jabodetabek	95
4.2.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>User Generated Content</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Skintific pada Konsumen Kalangan Gen Z di Jabodetabek	97

BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	22
Tabel 3.1 Spesifikasi Sampel Penelitian	45
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	69
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Skincare Skintific Minimal 1x	69
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melihat Influencer me-review Tentang Pemakaian Skincare Skintific di Sosial Media	70
Tabel 4.8 Kriteria Rata-rata Skor Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	72
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>User Generated Content</i>	73
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (t).....	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (f)	91
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024	5
Gambar 1.2 Jumlah Tampilan pada Tagar “#skintific” di Tiktok.....	13
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Produk Skintific di Jabodetabek.....	14
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 4 1 Logo Skintific.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuesioner.....	113
Lampiran 3. Deskripsi Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Uji Validitas	137
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	141
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	142
Lampiran 7. Analisis Regresi Berganda.....	144
Lampiran 8. Uji Hipotesis	144
Lampiran 9. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10. Biodata Peneliti.....	146

ABSTRAK

Putri, Erika Sri Setyahadi. 2025. SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *User Generated Content* terhadap *Brand Awareness* Skintific pada Konsumen Generasi Z (Studi pada Konsumen Skintific di Jabodetabek)”

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *User Generated Content*, *Brand Awareness*

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk penggunaan *influencer marketing* dan *user generated content*. Namun, terdapat tantangan dalam mengukur pengaruh kedua strategi ini terhadap *brand awareness*, khususnya pada produk skincare Skintific di kalangan Gen Z di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan *influencer marketing* dan *user generated content* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan konsumen Gen Z di Jabodetabek.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan pada 150 responden konsumen Skintific dari kalangan Gen Z di Jabodetabek. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (*influencer marketing* dan *user generated content*) terhadap variabel dependen (*brand awareness*). Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis parsial dan simultan juga dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *user generated content* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan Gen Z. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan *influencer marketing* dan *user generated content* efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Skintific di kalangan Gen Z di Jabodetabek.

ABSTRACT

Putri, Erika Sri Setyahadi. 2025. THESIS. “Analysis of the Influence of Influencer Marketing and User-Generated Content on Brand Awareness of Skintific Among Generation Z Consumers (Study on Skintific Consumers in Jabodetabek)”

Supervisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Keywords : Influencer Marketing, User Generated Content, Brand Awareness

The development of digital technology, particularly social media, has brought significant changes to marketing strategies, including the use of influencer marketing and user-generated content. However, measuring the influence of these two strategies on brand awareness, particularly for Skintific skincare products, remains a challenge among Gen Z consumers in the Greater Jakarta area. This study aims to determine and analyze the partial and simultaneous effects of influencer marketing and user-generated content on Skintific brand awareness among Gen Z consumers in Greater Jakarta.

This research employed a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to 150 Gen Z Skintific consumers in Greater Jakarta. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis to examine the effect of the independent variables (influencer marketing and user-generated content) on the dependent variable (brand awareness). Validity, reliability, classical assumptions, and partial and simultaneous hypothesis testing were also conducted.

The results of the study indicate that influencer marketing and user-generated content partially have a positive and significant influence on Skintific brand awareness among Gen Z. In addition, both variables simultaneously also have a significant influence on increasing brand awareness. Thus, a marketing strategy that combines influencer marketing and user-generated content is effective in increasing Skintific brand awareness among Gen Z in Greater Jakarta.

خلاصة

المؤثرين عبر التسويق تأثير تحليل " :عنوانها أطروحة. ٢٠٢٥. سبتياهادي سري إريكا، بوتري على دراسة) Z الجيل عند Skintific التجارية العلامة وعي على المستخدمين من المولد والمحتوى". (وضواحيها جاكارتا في Skintific مستهلكي

ماجستير، راهايو سري يايوك الدكتور : المشرف

التجارية بالعلامة الوعي، المستخدم ينشئه الذي المحتوى، المؤثر التسويق : المفتاحية الكلمات

استراتيجيات في جوهرية تغييرات، الاجتماعي التواصل وسائل وخاصة، الرقمية التكنولوجيا تطور أحدث قياس يزال لا، ذلك ومع. المستخدمون يُنشئه الذي والمحتوى المؤثر التسويق استخدام ذلك في بما، التسويق يُمثل، بالبشرة للعناية Skintific منتجات وخاصة، التجارية بالعلامة الوعي على الاستراتيجيتين هاتين تأثير الجزئية الآثار وتحليل تحديد إلى الدراسة هذه تهدف. الكبرى جاكارتا منطقة في Z الجيل مستهلكي لدى تحدياً لدى التجارية Skintific بعلامة الوعي على المستخدمون يُنشئه الذي والمحتوى المؤثر للتسويق والمتزامنة الكبرى جاكارتا منطقة في Z الجيل مستهلكي.

150 على وُزعت استبيانات خلال من البيانات جُمعت. تفسيري نهج ذي كمي منهج على البحث هذا اعتمد الخطي الانحدار تحليل باستخدام البيانات وحُلّت. الكبرى جاكارتا منطقة في Skintific Z جيل من مستهلكاً على (المستخدمون يُنشئه الذي والمحتوى المؤثرين عبر التسويق) المستقلة المتغيرات تأثير لدراسة المتعدد التقليدية والافتراضات والموثوقية الصلاحية اختبارات أجريت كما. (التجارية بالعلامة الوعي) التابع المتغير والمتزامنة الجزئية الفرضيات واختبارات.

جزئياً وهام إيجابي تأثير لهما المستخدمون يُنشئه الذي والمحتوى المؤثر التسويق أن إلى الدراسة نتائج تشير الوقت في هام تأثير المتغيرين لكلا، ذلك إلى بالإضافة. Z جيل بين التجارية Skintific علامة وعي على المؤثر التسويق بين تجمع تسويقية استراتيجية فإن، وبالتالي. التجارية بالعلامة الوعي زيادة على نفسه منطقة في Z جيل بين التجارية Skintific علامة وعي زيادة في فعالة المستخدمون يُنشئه الذي والمحتوى الكبرى جاكارتا.

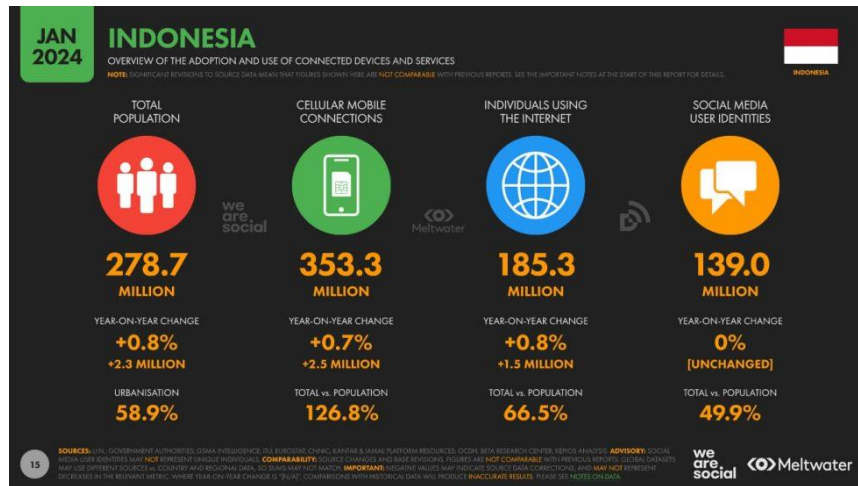
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini kemajuan teknologi sudah berkembang sangat pesat berpindah ke dunia serba digital. Berkembangnya teknologi memudahkan masyarakat dalam mencari informasi. Masyarakat pun dengan mudah membagikan informasi di media sosial. Wadah media yang menekankan keberadaan pengguna dan mendorong interaksi mereka. Media social terlihat sebagai tautan sosial dan sebagai media online (fasilitator) yang meningkatkan hubungan pengguna (Dijk, 2013). Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta 60,4% dari total populasi (Wearesocial.com, 2024). Media sosial tidak lagi hanya sebuah media untuk berinteraksi melainkan digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Perkembangan industri 4.0 yang di dukung kemajuan internet mengakibatkan para pelaku bisnis ikut mengembangkan bisnis mereka dengan memasarkan produknya di internet khususnya media sosial.

Gambar 1.1
Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024



Sumber: Wearesocial.com

Media sosial dapat memasarkan produk atau jasa merek, dan juga interaksi yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik. Dengan menerapkan strategi pemasaran di media sosial merupakan strategi paling efektif dengan biaya yang terjangkau (Kirtiş & Karahan, 2011). Menggunakan media sosial merupakan cara yang efektif untuk memulai kegiatan pemasaran guna mencapai target. *Digital marketing* merupakan salah satu cara yang memanfaatkan platform online seperti website dan media sosial sebagai instrumen untuk melakukan pemasaran (Bailey, 2020). *Digital marketing* merupakan mempromosikan jasa atau barang menggunakan media online yang dapat menjangkau pasar lebih luas dan mudah untuk diakses (Setyowati, 2020).

Berada dalam era yang sudah beralih menjadi hampir seluruh kegiatan dilakukan secara online melalui internet dan digital, terutama kegiatan pemasaran (Purwanto *et al.*, 2022). Salah satu aktivitas promosi

secara online menggunakan berbagai *platform* media sosial dengan membuat *content* atau dikenal sebagai *content marketing*. *Content marketing* adalah istilah untuk jenis promosi online yang melibatkan penggunaan berbagai platform media sosial untuk menghasilkan konten. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten komersial, baik tertulis atau lisan, untuk menarik target audiens dan mendorong mereka untuk membeli produk melalui web, blog, video, dan sosial media (ZA *et al.*, 2021), dikemas dalam bentuk tulisan dan video dengan konsep khusus tentang pemasaran. Berbagai cara dalam pengemasan *content marketing* diantaranya *influencer marketing* ataupun *user generated content*.

Dalam pemasaran, *influencer marketing* digunakan ketika seseorang atau karakter yang dipilih memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat umum atau kelompok konsumen yang menjadi sasaran dan dapat menjadi objek promosi (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* ini biasanya telah bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan barang mereka. Produsen memiliki kendali penuh atas isi yang diunggah oleh *influencer*. Produsen dapat memberikan arahan yang sesuai dengan citra merek, dan *influencer* tentunya sudah memiliki pengikut, sehingga konten yang mereka buat dapat diakses oleh lebih banyak orang. *Influencer* termasuk dalam kategori *micro-celebrity* dan *celebrity* (Ewers, 2017). Menurut Sutriono dan Haryatmoko (2018), seorang *celebrity* adalah seseorang yang sudah terkenal dan memiliki banyak penggemar, sedangkan

micro-celebrity adalah seseorang yang muncul di media sosial dan berasal dari berbagai latar belakang dan tentunya tidak terkenal seperti *celebrity*. Seorang *influencer* harus dapat menginformasikan, membujuk, dan menghibur (Adrianto & Kurnia, 2021). Selain itu, *influencer* dengan banyak pengikut dapat meningkatkan kesadaran merek (Albanese, 2018).

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang dominan, terutama di industri kecantikan seperti Skintific (Smith, 2023). Skintific, yang dikenal dengan produk skincare-nya, mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2022 dan memanfaatkan platform *e-commerce* seperti TikTok untuk menjangkau konsumen (Instagram Skintific, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan pengenalan merek dan persepsi positif di kalangan konsumen, yang sangat penting untuk produk skincare yang bersaing ketat (Widyadhana, 2023). Meskipun banyaknya *influencer* yang mempromosikan produk Skintific, masih terdapat gap dalam pengaruh yang dihasilkan terhadap *brand awareness* konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kesesuaian antara *influencer* dan nilai-nilai merek Skintific, yang dapat memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran (Permana *et al.*, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Canggih *et al.*, (2023) juga menyebutkan bahwa pengaruh *influencer* media sosial dan kualitas konten terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menemukan bahwa *influencer* yang kredibel dan konten berkualitas tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang pada

akhirnya berdampak positif pada niat beli. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi elemen kunci yang memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain itu, terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* menunjukkan beragam hasil. Berdasarkan penelitian oleh Sari (2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini didukung oleh penelitian oleh Prasetyo (2023) yang juga menemukan hubungan positif antara *influencer marketing* dan *brand awareness*. Namun, terdapat perbedaan dalam konteks dan hasil penelitian oleh Putra (2023) menunjukkan bahwa meskipun *influencer marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*, dampaknya bervariasi tergantung pada tingkat kepercayaan generasi Z terhadap *influencer* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

User generated content adalah salah satu jenis konten pemasaran yang ada di era globalisasi. Jenis konten ini sering ditemukan di berbagai platform seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok. *User Generated Content* adalah konten yang disajikan oleh pelanggan yang berisi informasi atau biasanya dianggap sebagai pengguna dalam media komunikasi (Bruns, 2016). Dengan demikian, interaksi antara pelanggan dan merek akan muncul jika media sosial bersifat *user generated content*. Selain itu, menggunakan konten yang dibuat oleh pengguna dapat meningkatkan

pemahaman pelanggan tentang merek (Adrian & Mulyandi, 2021). Media sosial, yang merupakan media baru yang berbasis teknologi di Web 2.0, memungkinkan interaksi tanpa batas melalui tanggapan, unggah, komentar, dan pertukaran pendapat. *User generated content* dapat bersifat *customer to customer*, yaitu konten yang dibuat oleh pengguna untuk memberikan pemahaman tentang perusahaan (O'Hern & Kahle, 2013). Selain itu, *user generated content* juga dapat bersifat pengguna ke pengguna, artinya *user generated content* ini dibuat oleh pengguna untuk memberikan informasi dan wawasan melalui video dan dibuat secara kreatif terkait dengan produk dan jasa pengguna lainnya.

Fenomena *user generated content* telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam industri kecantikan seperti Skintific. *User generated content* dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sesama mereka dibandingkan dengan iklan tradisional (Huang, 2023). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain, yang dianggap lebih autentik dan relevan (Smith, 2023). meskipun *user generated content* memiliki potensi besar, masih terdapat gap dalam pemanfaatannya oleh merek-merek seperti Skintific. Banyak konsumen yang belum sepenuhnya menyadari keberadaan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain, yang dapat menghambat peningkatan *brand awareness* (Johnson, 2023). Selain itu, kurangnya strategi yang tepat dalam mengelola

dan mempromosikan *user generated content* dapat menyebabkan informasi yang berharga tidak tersampaikan kepada audiens yang lebih luas (Davis, 2023). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dabbous dan Barakat (2020), yang meneliti pengaruh kualitas konten media sosial terhadap *brand awareness* dan niat beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten yang tinggi pada media sosial dapat menjembatani kesenjangan antara interaksi online dan offline, serta secara signifikan meningkatkan *brand awareness*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten yang efektif dalam memanfaatkan *user generated content* untuk mendukung kesadaran merek. Penelitian lain oleh Al-Qudah (2020) juga mendukung temuan ini, di mana kualitas konten dan interaktivitas pada media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Dalam konteks *user generated content*, interaktivitas konten dapat memperkuat keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya keterlibatan pengguna dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiensnya.

Tidak hanya itu, Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *user generated content* terhadap *brand awareness* juga menunjukkan beragam hasil. Penelitian oleh Prasetyo (2023) menyatakan bahwa *user generated content* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Rahmawati (2022) yang menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Namun, penelitian oleh Imanudin (2023) menemukan bahwa *user generated content* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Menurut Shintarani (2018), *brand awareness* didefinisikan sebagai rasa peka pelanggan terhadap merek suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan posisinya di benak masyarakat. *Brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Ketika pelanggan sudah dapat mengenali merek tertentu, mereka akan melakukan pembelian dan mungkin akan melakukannya lagi. Pemasar harus memaksimalkan pengetahuan merek konsumen.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan transformasi digital, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi semakin penting dalam membangun *brand awareness*, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat aktif di dunia maya. Salah satu pendekatan teoritis yang relevan untuk memahami pengaruh *influencer marketing* dan *user generated content* terhadap *brand awareness* adalah teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Teori SOR menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang diterima, kemudian diproses secara internal oleh individu, dan akhirnya menghasilkan respons tertentu (Mehrabian & Russell, 1974).

Teori SOR menjelaskan bahwa perilaku individu dipicu oleh adanya stimulus (S) dari lingkungan eksternal, yang kemudian diproses secara internal oleh organisme (O) dalam hal ini adalah konsumen melalui persepsi, emosi, dan evaluasi, sehingga menghasilkan respons (R) berupa

perilaku atau tindakan tertentu (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks pemasaran digital, stimulus dapat berupa konten yang dihasilkan oleh *influencer* maupun pengguna lain di media sosial. Proses internal yang terjadi pada konsumen meliputi penilaian terhadap kredibilitas *influencer*, relevansi konten, serta keterlibatan emosional terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diharapkan dari proses ini adalah meningkatnya *brand awareness* atau kesadaran merek di benak konsumen (Kim, 2020).

Penerapan teori SOR dalam penelitian ini menjadi sangat relevan karena dapat menjelaskan secara komprehensif bagaimana stimulus eksternal berupa *influencer marketing dan user generated content* di media sosial dapat memicu proses psikologis tertentu pada konsumen Gen Z, yang akhirnya berdampak pada peningkatan *brand awareness* terhadap produk Skintific. Studi-studi terdahulu juga menunjukkan bahwa SOR merupakan kerangka yang efektif untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks media sosial (Kim, 2020).

Objek penelitian ini adalah skintific. Skintific merupakan merek skincare yang berasal dari Kanada dan telah berhasil menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda di Indonesia. Dengan fokus pada perbaikan skin barrier dan pencerahan kulit, Skintific menawarkan produk-produk yang mengandung bahan aktif murni yang diklaim efektif dalam merawat kulit. Popularitas merek ini semakin meningkat berkat

strategi pemasaran yang inovatif, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok.

Gambar 1.2

Jumlah Tampilan pada Tagar “#skintific” di Tiktok



Sumber: Aplikasi Tiktok (2024)

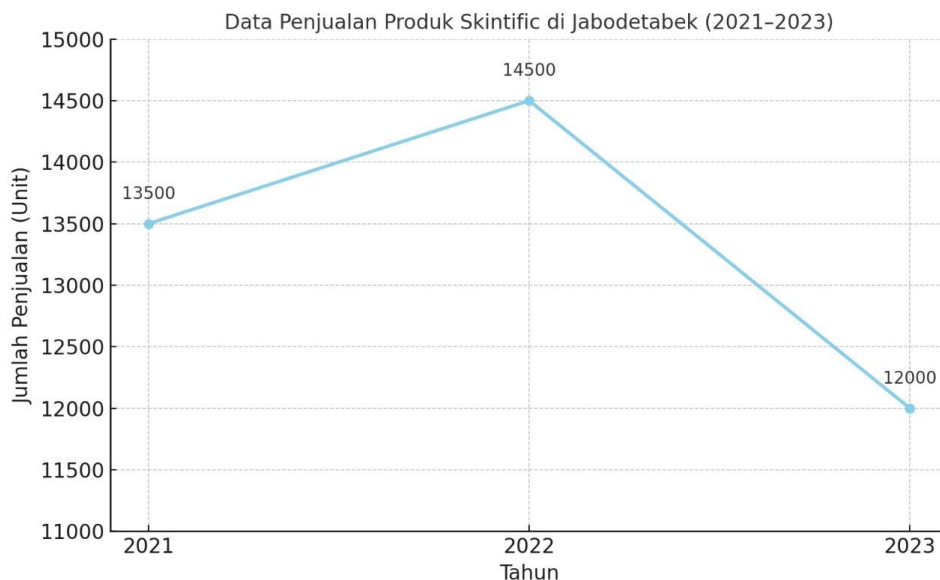
Skintific sering kali menjadi bahan pembicaraan di kalangan pengguna media sosial, yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan. Dalam beberapa tahun terakhir, Skintific mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan, yang dapat dikaitkan dengan kepercayaan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk-produk mereka. Testimoni positif dari pengguna yang merasakan manfaat nyata dari produk Skintific semakin memperkuat citra merek ini di mata konsumen.

Jabodetabek merupakan kawasan metropolitan terbesar di Indonesia, dengan populasi yang padat. Menurut data Badan Pusat Statistik

(BPS), sekitar 55% dari total populasi Gen Z di Indonesia tinggal di wilayah urban ini. Hal ini menjadikan kawasan ini sebagai lokasi yang ideal untuk mengamati perilaku dan preferensi Gen Z terkait produk kecantikan seperti Skintific. Selain itu, wilayah Jabodetabek memiliki akses internet yang tinggi dan penggunaan media sosial yang intensif.

Gambar 1.3

Grafik Penjualan Produk Skintific di Jabodetabek



Sumber: Laporan Penjualan Skintific (2022, 2023), PT. May Sun Yvan

Dilansir dari laman PT. May Sun Yvan, data penjualan produk Skintific di wilayah Jabodetabek menunjukkan fluktuasi selama periode 2021–2023 (Laporan Penjualan Skintific, 2023). Pada tahun 2021, penjualan tercatat sebesar 13.500 unit, meningkat menjadi 14.500 unit pada tahun 2022 (Laporan Penjualan Skintific, 2022). Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan hingga mencapai angka 12.000 unit (Laporan Penjualan Skintific, 2023). Penurunan ini

mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan daya tarik produk di pasar (Siti, 2024). Salah satu faktor yang diduga berpengaruh adalah kurang optimalnya strategi pemasaran, khususnya terkait *influencer marketing* dan *user generated content* (Khairun, 2024). Dalam konteks ini, keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific kemungkinan dipengaruhi oleh kualitas kampanye pemasaran digital yang dilakukan (Lestiyani & Purwanto, 2024), termasuk kesesuaian antara nilai merek dan konten yang dihasilkan oleh pengguna maupun Influencer (Andriana, 2023).

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, penelitian terkait yang mendukung adalah penelitian oleh Rahayu, Setiawan, Irawanto, dan Rahayu (2020) yang menyoroti pengaruh nilai persepsi konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun fokusnya pada perbankan syariah, temuan bahwa kepuasan dapat menjadi mediasi antara nilai yang dirasakan konsumen dan loyalitas pelanggan relevan dengan penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen terhadap *influencer marketing* dan *user generated content* juga dapat memengaruhi *brand awareness* Skintific. Penelitian oleh Azizuddin *et al.*, (2020) yang membahas pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah juga mendukung penelitian ini. Temuan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai religius dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen relevan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran yang tepat, seperti *influencer marketing* dan *user*

generated content, dapat meningkatkan *brand awareness* Skintific di kalangan Gen Z.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan teoritis yang kuat dalam mengkaji hubungan antara strategi pemasaran, persepsi konsumen, dan dampaknya terhadap kesadaran merek dalam konteks industri kecantikan. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas terkait. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *User Generated Content* Terhadap *Brand Awareness* Skintific pada Konsumen Generasi Z (Studi pada Konsumen Skintific di Jabodetabek)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang yang dilakukan oleh peneliti diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* skintific pada konsumen kalangan gen Z di Jabodetabek?
2. Apakah *user generated content* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* skintific pada konsumen kalangan gen Z di Jabodetabek?
3. Apakah *influencer marketing* dan *user generated content* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness* skintific pada konsumen kalangan gen Z di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *influencer marketing* terhadap *brand awareness* skintific pada konsumen kalangan Gen Z di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *user generated content* terhadap *brand awareness* skintific pada konsumen kalangan Gen Z di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *influencer marketing* dan *user generated content* terhadap *brand awareness* skintific pada konsumen kalangan gen Z di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan serta tujuan diatas, peneliti memiliki harapan bahwa penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun peneliti berharap penelitian yang dilakukan ini memberikan manfaat pada khususnya bidang keilmuan manajemen pemasaran yang dapat digunakan sebagai sumber informasi dan rujukan dalam mencari pengaruh *influencer marketing* dan *user generated content* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam pengembangan lanjutan yang hendak dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini memiliki manfaat terhadap Perusahaan sebagai acuan dalam mengembangkan usaha yang dijalani khususnya terkait strategi *influencer marketing* dan *user generated content* terhadap *brand awareness* yang dilakukan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan kali ini, peneliti menggunakan beberapa variabel yakni *influencer marketing* dan *user generated content* yang dimana variabel tersebut berperan sebagai variabel independen, sementara itu untuk variabel dependen sendiri peneliti menggunakan *brand awareness*. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu guna memperoleh research gap beserta fenomena terkait dengan variabel yang sejenis. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Achmad, R. R. (2021). Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> Sepatu Compass.	X = <i>Influencer Marketing</i> Y = <i>Brand awareness</i>	Variabel <i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> Sepatu Compass.
2.	Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> Suatu Produk.	X = <i>Influencer Marketing</i> Y = <i>Brand awareness</i>	Variabel <i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> suatu produk.

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Muzakki & Andarini (2024). Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Avoskin.	X1 = <i>Influencer Marketing</i> X2 = <i>Content Marketing</i> Y = <i>Brand Awareness</i>	Variabel <i>Influencer Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> produk Avoskin.
4.	Putri Rohmawati & Mirzam Arqy Ahmadi (2024) Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Decision</i> pada Produk The Originote	X = <i>Influencer Marketing</i> Y = <i>Brand Awareness</i>	Variabel <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Decision</i> pada produk The Originote.
5.	Nicholas Anthony Setiabudi, Ignatius Wisnu Prabaseno, Catharina Aprilia Hellyani (2023) Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dari Produk Skincare	X = <i>Influencer</i> Y = <i>Brand Awareness</i>	Variabel <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan <i>Brand Awareness</i> produk skincare.
6.	Diana & Rahmawati (2023) Efektivitas <i>Influencer Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Industri Kecantikan	X = <i>Influencer Marketing</i> Y = <i>Brand Awareness</i>	Variabel <i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan <i>Brand Awareness</i> di industri kecantikan.
7.	Rizki & Dwi (2023) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Produk Kosmetik	X = <i>Influencer Marketing</i>	Variabel <i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh positif yang

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Y = <i>Brand Awareness</i>	signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> produk kosmetik.
8.	Khan, M. A., & Jan, S. (2021). <i>The Impact of Influencer Marketing on Brand Awareness: A Study on Generation Z.</i>	X = <i>Influencer Marketing</i> Y = <i>Brand Awareness</i>	Variabel <i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .
9.	Lou, C., & Yuan, S. (2019). <i>Influencer Marketing: The Impact of Influencer Attributes on Brand Awareness.</i>	X = <i>Influencer Attributes</i> Y = <i>Brand Awareness</i>	Variabel <i>Influencer Attributes</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .
10.	Smith, J., & Taylor, K. (2021). <i>The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs.</i>	X = <i>Influencer Marketing</i> Y = <i>Brand Awareness</i> = <i>Sales</i>	Menyatakan bahwa <i>Influencer Marketing</i> secara signifikan meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Sales</i> untuk UKM.
11.	Tarisa Azzahra Betriliami (2023) Pengaruh <i>User Generated Content</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mykonos di TikTok.	X1 = <i>User Generated Content</i> X2 = <i>Influencer Marketing</i> Y = <i>Brand Awareness</i>	Variabel <i>User Generated Content</i> dan <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Mykonos di TikTok.

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
12.	Sihotang, R.E. & Malau, R.M.U. (2020). Pengelolaan <i>User-Generated Content</i> sebagai Strategi Promosi dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> pada Akun Instagram @thehousetourhotel.	X = <i>User Generated Content</i> Y = <i>Brand Awareness</i>	Variabel <i>User Generated Content</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> akun Instagram @thehousetourhotel.
13.	Salsabella Rahma Dewi (2023) Pengaruh <i>User Generated Content</i> Media Sosial TikTok Terhadap <i>Brand Awareness</i> Somethinc pada Kalangan Generasi Z.	X = <i>User Generated Content</i> Y = <i>Brand Awareness</i>	Variabel <i>User Generated Content</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Somethinc.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Achmad, R. R. (2021). Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> Sepatu Compass.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif. • Menggunakan variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang berbeda. • Hanya menggunakan satu variabel independen.

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan	Perbedaan
			<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> pada variabel independen.
2.	Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> Suatu Produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif. • Menggunakan variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang berbeda. • Hanya menggunakan satu variabel independen. • Tidak menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> pada variabel independen.
3,	Muzakki & Andarini (2024). Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Avoskin.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif. • Menggunakan variabel <i>Influencer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang berbeda. • Tidak menggunakan variabel <i>User</i>

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan	Perbedaan
		<i>Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> .	<i>Generated Content</i> pada variabel independen.
4.	Putri Rohmawati & Mirzam Arqy Ahmadi (2024) Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Decision</i> pada Produk The Originote	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Objek penelitian yang berbeda. Hanya menggunakan satu variabel independen. Tidak menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> pada variabel independen.
5.	Nicholas Anthony Setiabudi, Ignatius Wisnu Prabaseno, Catharina Aprilia Hellyani (2023) Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dari Produk Skincare	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel <i>Influencer</i> dan <i>Brand Awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Objek penelitian yang berbeda. Hanya menggunakan satu variabel independen.

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan	Perbedaan
			<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> pada variabel independen.
6.	Diana & Rahmawati (2023) Efektivitas <i>Influencer Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Industri Kecantikan.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif. • Menggunakan variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang berbeda. • Hanya menggunakan satu variabel independen. • Tidak menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> pada variabel independen.
7.	Rizki & Dwi (2023) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang berbeda.

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan	Perbedaan
	terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Produk Kosmetik.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya menggunakan satu variabel independen. • Tidak menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> pada variabel independen.
8.	Khan, M. A., & Jan, S. (2021). <i>The Impact of Influencer Marketing on Brand Awareness: A Study on Generation Z.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif. • Menggunakan variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang berbeda. • Hanya menggunakan satu variabel independen. • Tidak menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> pada variabel independen.

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan	Perbedaan
9.	Lou, C., & Yuan, S. (2019). <i>Influencer Marketing: The Impact of Influencer Attributes on Brand Awareness.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif. • Menggunakan variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang berbeda. • Hanya menggunakan satu variabel independen. • Tidak menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> pada variabel independen.
10.	Smith, J., & Taylor, K. (2021). <i>The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif. • Menggunakan variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang berbeda. • Hanya menggunakan satu variabel independen. • Tidak menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> pada

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan	Perbedaan
			variabel independen.
11.	Tarisa Azzahra Betriliami (2023) Pengaruh <i>User Generated Content</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mykonos di TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif. • Menggunakan variabel <i>Influencer Marketing, User Generated Content</i> dan <i>Brand Awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang berbeda.
12.	Sihotang, R.E. & Malau, R.M.U. (2020). Pengelolaan <i>User-Generated Content</i> sebagai Strategi Promosi dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> pada Akun Instagram @thehousetourhotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif. • Menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> dan <i>Brand Awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang berbeda. • Hanya menggunakan satu variabel independen. • Tidak menggunakan variabel <i>Influencer Marketing</i> pada variabel independen.

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan	Perbedaan
13.	Salsabella Rahma Dewi (2023) Pengaruh <i>User Generated Content</i> Media Sosial TikTok Terhadap <i>Brand Awareness</i> Somethinc pada Kalangan Generasi Z.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif. • Menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> dan <i>Brand Awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang berbeda. • Hanya menggunakan satu variabel independen. • Tidak menggunakan variabel <i>Influencer Marketing</i> pada variabel independen.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Pemaparan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa baik *influencer marketing* maupun *user generated content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian mengindikasikan bahwa *influencer* yang memiliki banyak pengikut dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan asosiasi positif, sementara konten yang dihasilkan oleh pengguna dianggap lebih autentik dan dipercaya, sehingga dapat meningkatkan minat dan keterlibatan audiens. Meskipun demikian, efektivitas kedua strategi ini dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan relevansi konten,

yang menunjukkan bahwa terdapat kompleksitas dalam hubungan antara kedua variabel tersebut dan *brand awareness*.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Penelitian ini didasarkan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang pertama kali diperkenalkan oleh Houland (1953). Meskipun teori ini berasal dari bidang psikologi, penerapannya juga meluas ke dalam ilmu pemasaran. Teori SOR menjelaskan bagaimana faktor eksternal dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal seseorang, seperti emosi dan persepsi, yang kemudian menentukan perilaku atau tindakan yang diambil individu tersebut (Wu & Li, 2018). Stimulus adalah rangsangan yang memicu munculnya reaksi dari konsumen. Rangsangan ini bisa berasal dari aktivitas pemasaran maupun situasi lingkungan yang memicu respons konsumen baik secara kognitif (pemikiran), afektif (emosi), maupun perilaku nyata seperti keputusan pembelian (Kamboj *et al.*, 2018). Organisme mengacu pada kondisi internal atau keadaan batin seseorang yang tercermin melalui reaksi emosional (afektif) dan proses berpikir (kognitif). Kondisi internal ini berfungsi sebagai penghubung antara stimulus yang diterima dengan respons atau perilaku yang akan ditampilkan (Basha *et al.*, 2022 dalam Zhang *et al.*, 2022). Respons atau perilaku merupakan tahap akhir dalam model SOR yang menggambarkan tindakan nyata yang dilakukan individu. Respons ini adalah hasil dari proses yang dimulai dari stimulus dan kondisi internal organisme (Kamboj *et al.*, 2018).

Dengan kata lain, respons adalah output akhir yang muncul dari rangsangan yang diterima dan kondisi internal yang dialami oleh individu tersebut (J. Zhang *et al.*, 2022).

Dalam penelitian ini, teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan proses bagaimana rangsangan dari lingkungan eksternal (stimulus) mempengaruhi kondisi internal individu (organisme) sehingga menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus dapat berupa konten yang disampaikan melalui *influencer marketing* dan *user generated content*, yang kemudian diproses secara psikologis oleh konsumen, khususnya generasi Z, sehingga mempengaruhi perilaku mereka terhadap merek (Mulyana, 2017). Stimulus ini memicu reaksi dalam diri konsumen yang melibatkan persepsi, emosi, dan kognisi yang kemudian menghasilkan respons berupa peningkatan *brand awareness* (Donovan dan Rossiter, 1982). Oleh karena itu, teori SOR menjadi kerangka yang tepat untuk menganalisis bagaimana stimulus berupa *influencer marketing* dan *user generated content* dapat mempengaruhi organisme (Gen Z) sehingga menghasilkan respons berupa peningkatan *brand awareness* terhadap produk Skintific.

2.2.2 *Influencer Marketing*

2.2.2.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut Kotler *et al.*, (2016) menyatakan *influencer marketing* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan Keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat

membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif. Influencer yang berarti juga seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pengikut mereka karena hubungan mereka dengan penonton mereka serta pengetahuan dan keahlian mereka di bidang tertentu, seperti fashion, perjalanan atau teknologi.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *Influencer marketing* adalah metode yang digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui seseorang oleh figur di media sosial yang memiliki minat yang sama dengan target audiens dan dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan memanfaatkan influencer (misalnya menawarkan untuk menyelenggarakan acara eksklusif, dan sebagainya), yang bertujuan untuk merangsang influencer mendukung produk mereka serta membangun citra di antara para influencer yang seringkali memiliki basis pengikut yang sangat besar dengan audiens (calon konsumen) (Botelho, 2019). Berdasarkan sumber tersebut dapat disintesis bahwa *influencer marketing* adalah merupakan seseorang atau figur yang dipilih berdasarkan Tingkat popularitas, kemampuan, keahlian juga reputasi untuk meningkatkan brand sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

Influencer erat kaitannya dengan kejujuran dan perkataan benar dalam memberikan informasi produk kepada konsumen sehingga dapat dipercaya oleh konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen tersebut.

Dalam Islam, perintah untuk jujur telah tercantum dalam Al-Qur“an surah Al-Ahzab/33: 70:

سَدِيدًا قَوْلًا وَفُؤُلُوا اللَّهَ اتَّقُوا اللَّهَ الَّذِينَ آمَنُوا لَهَا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.

2.2.2.2 Indikator *Influencer Marketing*

Indikator *influencer marketing* menurut Lee dikutip oleh Hariyanti (2018), adapun indikator yang digunakan sebagai berikut, diantaranya:

1. Informasi

Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.

2. Dorongan

Merupakan kondisi internal yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu.

3. Peran

Merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi.

4. Status

Keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat disekelilingnya.

2.2.3 *User Generated Content*

2.2.3.1 Pengertian *User Generated Content*

Christodoulides *et al.*, (2012) mendefinisikan konten yang dibuat pengguna (*User Generated Content*) sebagai konsumen yang menciptakan konten yang disediakan melalui media transmisi yang dapat diakses publik seperti internet, mencerminkan beberapa tingkat upaya kreatif dan dibuat secara gratis di luar rutinitas dan praktik profesional.

Marlena (2022) *User generated content* merupakan content pemasaran yang ada di era globalisasi saat ini dimana content tersebut pada dasarnya merupakan review dari pengguna internet yang sudah menggunakan produk atau jasa kemudian membagikannya di sosial media sehingga konsumen lain dapat mempertimbangkan produk atau jasa sebelum membelinya.

Berdasarkan uraian penjelasan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konten yang dibuat pengguna (*User Generated Content*) merupakan bentuk partisipasi aktif konsumen dalam menciptakan dan mendistribusikan informasi mengenai produk atau jasa. Konten ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pribadi pengguna yang kemudian dibagikan melalui platform digital, terutama media sosial. Dengan demikian, *User generated content* tidak hanya mencerminkan kreativitas

2. Lebih percaya kepada *review* karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
3. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
4. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan.

2.2.4 *Brand awareness*

2.2.4.1 Pengertian *Brand awareness*

Kotler *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Aaker (2011) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan berbagai pengertian kesadaran merek (*brand awareness*) yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

Berdasar QS. Al-Baqarah/2 : 31, Allah telah menjelaskan terkait *brand awareness* di dalam Al-Quran yang berbunyi:

صَادِقِينَ كُنْتُمْ نَٰٓا هَٰؤُلَاءِ بِأَسْمَاءِ أَنبِئُونِي فَقَالَ ٱلْمَلٰٓئِكَةُ عَلٰى عَرَضِهِمْ ثُمَّ كَلَّمَهَا ٱلْأَسْمَاءُ أَدَمَ وَعَلَّمَ

Artinya:

“Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, "Sebutkan kepada-Ku nama semua benda ini, jika kalian yang benar!”

2.2.4.2 Indikator *Brand awareness*

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. Recall (Mengingat)

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. Recognition (Pengakuan)

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3. Purchase (Pembelian)

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. Consumption (Konsumsi)

Seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Influencer marketing* Terhadap *Brand awareness*

Menurut Freberg *et al.*, (2011), *influencer marketing* memanfaatkan kekuatan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek. Ketika influencer yang relevan dengan suatu merek membagikan konten yang positif, hal ini dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Selain itu, menurut penelitian dari Veirman *et al.*, (2017), kedekatan antara influencer dan audiensnya dapat memperkuat kepercayaan dan kredibilitas, yang pada gilirannya berdampak pada pengenalan dan ingatan merek. Influencer yang memiliki pengikut setia dapat menciptakan efek viral, di mana konten yang mereka bagikan meningkatkan kesadaran merek secara eksponensial. Dengan demikian, integrasi *influencer marketing* dalam strategi pemasaran dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun *brand awareness*, terutama di kalangan

generasi muda yang lebih cenderung mengikuti dan terpengaruh oleh rekomendasi dari figur publik di media sosial.

Hal tersebut didukung oleh penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* menunjukkan beragam hasil. Berdasarkan penelitian oleh Sari (2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini didukung oleh penelitian oleh Prasetyo (2023) yang juga menemukan hubungan positif antara *influencer marketing* dan *brand awareness*.

2.3.2 Hubungan *User generated content* Terhadap *Brand awareness*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Goh *et al.*, (2013), *user generated content* berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang autentik dan transparan, yang sering kali lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan konten yang diproduksi oleh merek itu sendiri. Hal ini dikarenakan *user generated content* mencerminkan pengalaman nyata pengguna, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat audiens terhadap merek. Selain itu, Burgess dan Green (2009) menyatakan bahwa *user generated content* memiliki potensi untuk menciptakan buzz dan diskusi di media sosial, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek. Ketika konsumen berbagi pengalaman positif mereka, hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih besar, menciptakan komunitas yang loyal. Dengan demikian, *user generated content* menjadi alat yang efektif dalam memperkuat *brand awareness*, karena memberikan

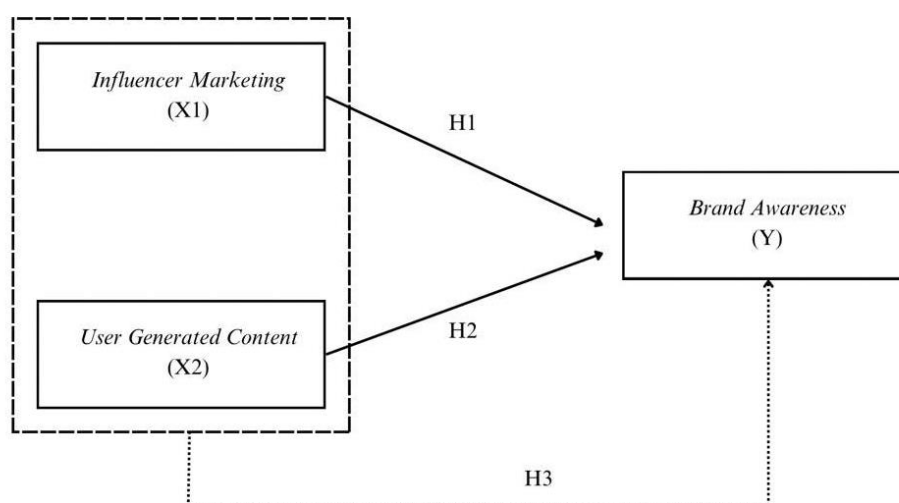
bukti sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu mengenai pengaruh *user generated content* terhadap *brand awareness* juga menunjukkan beragam hasil. Penelitian oleh Prasetyo (2023) menyatakan bahwa *user generated content* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Rahmawati (2022) yang menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, disusun kerangka konseptual sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Keterangan:

———— = Secara parsial

----- = Secara Simultan

2.5 Hipotesis

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) hipotesis adalah pernyataan sementara yang harus dibuktikan keabsahannya oleh peneliti, hasil pembuktian bisa dinyatakan benar dan salah. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang akan diuji keabsahannya sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh parsial *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

H2: Terdapat pengaruh parsial *User Generated Content* terhadap *Brand Awareness*.

H3: Terdapat pengaruh simultan *Influencer Marketing* dan *User Generated Content* terhadap *Brand Awareness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Creswell (2009) metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel (Adhi *et al.*, 2020). Metode kuantitatif merupakan ilmu dan seni yang berkaitan dengan cara (metode) pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi terhadap hasil analisis untuk bisa mendapatkan informasi untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatif (*eksplanatory reseacrh*). Penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2021) yakni penelitian yang melakukan pengujian hipotesis untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel *influencer marketing* dan *user generated content* terhadap *brand awareness*.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Jabodetabek, yang terdiri dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada konsentrasi populasi Gen Z yang tinggi di daerah perkotaan, di mana akses terhadap media sosial dan penggunaan *influencer marketing* lebih dominan.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, Jabodetabek merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, serta memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi, mencapai 76,6% (BPS, 2022). Hal ini menjadikan Jabodetabek sebagai tempat yang ideal untuk mengeksplorasi pengaruh *influencer marketing* dan *user generated content* terhadap *brand awareness*, khususnya untuk produk Skintific yang ditargetkan kepada segmen pasar Gen Z.

Skintific sebagai merek skincare yang berkembang pesat di kalangan anak muda, memanfaatkan platform digital dan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya. Penelitian ini akan melibatkan responden yang merupakan konsumen Skintific di Jabodetabek, dengan fokus pada interaksi mereka dengan konten yang dihasilkan oleh influencer serta *user generated content*. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana kedua elemen tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan Gen Z. Penelitian ini juga berpotensi memberikan wawasan bagi pemasar untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menjangkau audiens muda di era digital saat ini (Kotler & Keller, 2016).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Skintific di wilayah Jabodetabek, yang merupakan area metropolitan yang padat dan representative dari kelompok demografi Gen Z.

3.3.2 Sampel

Menurut Rahman (2016) sampel atau contoh ialah sebagian kecil dari populasi yang akan diteliti, dan sampel yang berkualitas harus mencerminkan karakteristik populasi dengan baik atau bersifat representatif yang bisa menggambarkan karakteristik populasi. Menurut Hair (2019) menjabarkan bila pedoman penentuan skala sampel bisa dikalikan 5 - 10 berkaitan pada total indikatornya. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 12 indikator. Maka dari itu, perhitungan penelitian ini menggunakan rumus hair:

Jumlah Sampel = (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10)

$$\text{Jumlah Sampel} = (12 + 3) \times 5 = 75$$

$$\text{Jumlah Sampel} = (12 + 3) \times 10 = 150$$

Berdasarkan perhitungan diatas, batas minimum sampel 75 sampai dengan maksimum 150 sampel yang dirasa cukup diambil sebagai sampel dalam penelitian ini.

Jabodetabek terdiri dari 5 Kota yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Dari jumlah sampel yang telah didapat sebanyak 150 sampel akan dibagi rata antara 5 Kota tersebut, maka setiap Kota akan diwakili oleh 30 responden.

Tabel 3.1
Spesifikasi Sampel Penelitian

No.	Nama Kota	Jumlah Sampel per Kota di Jabodetabek
1	Jakarta	30
2	Bogor	30
3	Depok	30
4	Tangerang	30
5	Bekasi	30
Total		150

Sumber: diolah peneliti (2024)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probably sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probably sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk tujuan penelitian (Creswell, 2014). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Responden berdomisili Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)

- b. Responden berusia 19-27 tahun (Generasi Z)
- c. Responden pernah menggunakan FSkintific minimal 1 kali.
- d. Konsumen pernah melihat influencer me-review Skintific di sosial media.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dapat dilihat dari hasil observasi langsung, wawancara dengan responden, kuesioner yang diisi oleh responden, dan eksperimen yang dilakukan peneliti. Data primer yang digunakan peneliti diambil dari penyebaran kuesioner secara online melalui Google *Form*.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Indriantoro & Supomo (1999), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Menurut Suhariyadi & Purwanto (2013), data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Sumber data sekunder dapat dilihat dari buku/jurnal/publikasi ilmiah, laporan pemerintah dan Lembaga terkait, artikel di media massa (cetak maupun online), basis data yang dimiliki organisasi, dan hasil penelitian terdahulu. Data sekunder

yang digunakan peneliti diperoleh dari kajian literatur, artikel jurnal, dan internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan cara menyebarkan kuesioner berupa Google Form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Adapun karakteristik kuesioner yaitu pertanyaan atau pernyataan penulis, diberikan kepada responden secara langsung yakni dengan memilih responden yang telah disiapkan sebagai sampel penelitian, atau bisa juga dengan menyebarkan kuesioner melalui social media pribadi penulis seperti WhatsApp, Instagram, dan lain sebagainya yang nantinya kuesioner tersebut akan dijawab oleh responden berupa pilihan ganda.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel ini sangat penting dalam penelitian karena memungkinkan peneliti untuk memahami dan mengukur variabel yang diteliti dengan lebih baik. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Influencer Marketing* dan *User Generated Content* sebagai variabel independen, dan *Brand Awareness* sebagai variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, atau variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel *Influencer Marketing* dan *User Generated Content* digunakan sebagai variabel independen.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen). Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat (Sugiyono, 2017). Variabel *Brand Awareness* digunakan sebagai variabel dependen.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Sumber
<i>Influencer Marketing</i>	Informasi	Pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek.	1. Saya memperoleh pengetahuan baru mengenai produk Skintific melalui konten influencer. 2. Saya merasa informasi yang	Hariyanti (2018)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Sumber
		Influencer memberikan informasi, rekomendasi, dan ulasan yang dapat memengaruhi keputusan beli konsumen, berkat kredibilitas dan keahlian mereka dalam niche tertentu.	<p>diberikan oleh influencer tentang produk Skintific mudah dipercaya.</p> <p>3. Saya mendapatkan gambaran jelas mengenai manfaat produk Skintific dari penjelasan influencer.</p>	
	Dorongan		<p>1. Influencer membangkitkan rasa ingin tahu saya terhadap produk Skintific.</p> <p>2. Konten yang dibuat oleh influencer mendorong saya untuk membeli produk Skintific.</p> <p>3. Influencer memberikan motivasi bagi saya untuk mencari tahu</p>	

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Sumber
			lebih lanjut tentang Skintific	
	Peran		<ol style="list-style-type: none"> 1. Influencer mempengaruhi Keputusan saya dalam memilih produk Skintific. 2. Saya mempertimbangkan pendapat influencer sebelum membeli produk Skintific. 3. Influencer menjadi referensi utama saya dalam memilih produk skincare. 	
	Status		<ol style="list-style-type: none"> 1. Influencer mempunyai status khusus dalam komunitas Skintific. 2. Status influencer di bidang skincare membuat saya 	

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Sumber
			mempercayai rekomendasinya. 3. Pengakuan terhadap influencer di dunia skincare meningkatkan kepercayaan saya pada produk Skintific.	
<i>User Generated Content</i>	Kepercayaan	Konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna secara sukarela di platform digital, seperti ulasan, foto, dan video, yang mencerminkan pengalaman mereka dengan produk atau merek.	1. Saya merasa yakin terhadap keaslian review yang diberikan oleh pelanggan Skintific. 2. Saya lebih memilih membaca ulasan dari pembeli Skintific dibanding sumber lain. 3. Saya sering mencari review pelanggan sebelum memutuskan	Partiningsih (2023)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Sumber
			membeli produk Skintific.	
	Pengalaman		<p>1. Saya merasa pengalaman pribadi pelanggan memberikan Gambaran nyata tentang produk Skintific.</p> <p>2. Review berdasarkan pengalaman pelanggan membantu saya memahami kelebihan produk Skintific.</p> <p>3. Saya percaya ulasan yang menceritakan pengalaman nyata setelah menggunakan Skintific.</p>	
	Kesan		1. Ulasan asli dari pelanggan	

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Sumber
			<p>memberikan Kesan mendalam bagi saya tentang produk Skintific.</p> <p>2. Saya merasa lebih terhubung dengan cerita asli pelanggan yang menggunakan Skintific.</p> <p>3. Pengalaman langsung yang dibagikan pelanggan membuat saya lebih memperhatikan produk Skintific.</p>	
	Wawasan		<p>1. Konten yang dibuat pengguna membantu saya memahami manfaat produk Skintific secara lebih detail.</p> <p>2. Konten pelanggan tentang Skintific</p>	

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Sumber
			<p>memperluas pengetahuan saya mengenai produk.</p> <p>3. Saya memperoleh informasi baru dari konten yang dibagikan pengguna Skintific.</p>	
<i>Brand Awareness</i>	Recall (Mengingat)	Tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek, mencakup kemampuan untuk mengenali dan mengingat merek saat membuat keputusan pembelian.	<p>1. Nama Skintific langsung muncul di pikiran saya saat memikirkan produk skincare.</p> <p>2. Saya sering mendengar nama Skintific di berbagai media sosial,</p> <p>3. Saya mudah mengingat Skintific Ketika melihat produk skincare di toko.</p>	Anisa, D. K., & Marlana, N. (2021)
	Recognition (Pengakuan)		<p>1. Saya dapat mengenali logo</p>	

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Sumber
			<p>Skintific di antara merek lain.</p> <p>2. Saya mengetahui ciri khas kemasan produk Skintific.</p> <p>3. Saya mengenali Skintific sebagai merek yang sering muncul dalam promosi skincare.</p>	
	Purchase (Pembelian)		<p>1. Saya memiliki kecenderungan memilih Skintific saat ingin membeli skincare.</p> <p>2. Saya pernah membeli produk Skintific setelah melihat promosi.</p> <p>3. Saya merasa yakin membeli Skintific tanpa ragu.</p>	
	Consumption (Konsumsi)		<p>1. Saya menggunakan produk Skintific secara rutin.</p>	

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Sumber
			<p>2. Saya tetap menggunakan Skintific meskipun mencoba produk lain.</p> <p>3. Saya merasa puas setelah menggunakan produk Skintific.</p>	

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif adalah alat untuk menggambarkan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan.

3.8.2 Analisis Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuisisioner (Ghozali, 2018). Sebuah kuisisioner bisa dikatakan valid disaat pertanyaan pada kuisisioner itu mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti melalui kuisisioner tersebut. Tingkat suatu validitas bisa diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item-total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df)= $n-2$, di mana n disini adalah jumlah sampel dengan $\alpha= 5\%$. Selanjutnya kriteria dalam penilaian uji validitas ada pun sebagai berikut:

- a. r hitung $>$ r tabel dan sig. $<$ 0,05. Maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- b. r hitung $<$ r tabel dan sig. $>$ 0,05. Maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang diperlukan dalam mengetahui kehandalan sebuah item pertanyaan pada penelitian untuk mengukur variabel yang digunakan. Instrumen penelitian dengan hasil penghitungan instrumen yang stabil menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan yang relatif tinggi. Dengan kata lain, ketepatan hasil dalam penghitungan instrumen ini sangat erat kaitannya dengan reliabilitas suatu item pertanyaan. Menurut Payadnya & Jayantika (2018) uji reliabilitas dapat dihitung dengan

memakai pendekatan internal consistency reliability yang menggunakan alphacronbach. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 atau nilai *Cronbach Alpha* > 0.80 (Sugiyono, 2021).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan kelayakan model regresi berganda, Pengujian hipotesis klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan memang layak digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu:

1. Uji Normalitas

Menurut Nuryadi *et al.*, (2017), uji normalitas adalah prosedur penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel terdistribusi atau dalam sebaran normal. Ketika data terdistribusi normal, jika dibentuk menjadi histogram akan berbentuk seperti lonceng. Uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov Smirnov adalah tes goodness-of-fit, yang mana hal yang diperhatikan adalah kesesuaian antara distribusi teoritis tertentu. Pedoman pengambilan keputusan:

- a. Apabila Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka distribusi adalah tidak normal.
- b. Apabila Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka distribusi adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Payadnya dan Jayantika (2018) uji multikolinieritas adalah prosedur penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen. Jika terdapat hubungan yang signifikan antar variabel independen, maka terdapat ketidaklayakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan. Keberadaan multikolinieritas ini dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance nya. Variabel dapat dikatakan tidak multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ (Mardiatmoko, 2020).

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas adalah prosedur penelitian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji tidak terjadinya heterosdastisitas dilakukan dengan melakukan uji Glejser yakni dengan mengabsolutkan nilai residual dan meregresi nilai absolut residual tersebut (sebagai variable dependen) terhadap variabel independen. Apabila nilai t-hitung $> t$ -tabel, berarti terjadi heterosdastisitas namun sebaliknya apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka akan terjadi homoskedastisitas.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan naik turunnya variabel terikat, bila dua atau lebih variabel terikat sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Pada regresi linier berganda dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus terpenuhi seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Asumsi dasar tersebut harus tetap terpenuhi jika ingin menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan linier antara satu atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Rumus model regresi linier berganda dapat digambarkan sebagai berikut: (Rifkhan, 2023)

$$Y_i = \alpha + \beta X_{i1} + \beta X_{i2} + \varepsilon$$

Keterangan:

Y_i = Variabel dependen (*brand awareness*)

X_{i1}, X_{i2} = Variabel independent (*influencer marketing* dan *user generated content*)

α = Parameter konstanta

β = Koefisien regresi variabel independen

3.8.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Tujuan pengujian dengan uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Panjawa, 2021). Tingkat signifikansi pada penelitian ini yaitu sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai yang dikeluarkan oleh SPSS dapat digunakan sebagai alternatif pengujian hipotesis parsial uji t dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas hasil perhitungan $<$ nilai (α) 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas hasil perhitungan $>$ nilai (α) 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sarwono, 2017).

2. Uji simultan (f)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka signifikansi $F \leq 0,05$, maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen signifikan dan model penelitian diterima.
- b. Jika angka signifikansi $F > 0,05$, maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan dan model penelitian ditolak (Ananda, 2023).

Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen (*influencer marketing, user generated content*) dengan variabel dependen (*brand awareness*).

H_a : terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen (*influencer marketing, user generated content*) dengan variabel dependen (*brand awareness*).

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi menurut Sugiyono (2021) sebuah koefisien yang memperlihatkan besarnya variasi yang ditimbulkan oleh variabel dependen yang dinyatakan dengan presentase. Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa berkontribusi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variable dependen. Nilai koefisien

determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai mendekati 1, maka variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan hampir sempurna. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, maka variabel independen dalam memprediksi variabel dependen kemampuannya cukup terbatas (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Skintific

Gambar 4 1
Logo Skintific



Sumber: <https://brandfetch.com/skintific.id>

Skintific merupakan salah satu pelopor produk kecantikan, menggrebek pasar Indonesia pada Agustus 2021 dan meraih popularitas tinggi. Keberhasilannya tidak diragukan lagi, karena brand kecantikan yang satu ini dapat memperkuat skin barrier melalui produk unggulannya, memberikan solusi efektif untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit. Sejumlah produk Skintific berhasil menduduki top 1 di kategori kecantikan di banyak platform

e-commerce besar di Indonesia pada tahun 2022, seperti Shopee dan Tokopedia.

Yang kita ketahui selama ini adalah Skintific didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke asal Kanada. Brand ini telah berhasil mendapatkan lisensi di Indonesia melalui PT May Sun Yvan. Sebagai distributor Tunggal Skintific di Indonesia, BPOM RI menyebutkan bahwa produksi dilakukan oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co di China. Perusahaan ini juga merupakan distributor tunggal Skintific di Indonesia, dengan produksi dilakukan di China. Dalam waktu singkat, yaitu dua tahun, Skintific telah meraih posisi terdepan di hati para penggemar perawatan kulit di Indonesia, bahkan mengungguli banyak brand lokal. Produk andalan Skintific, yaitu 5x Ceramide Moisturizer, mencatat penjualan luar biasa dengan lebih dari 1,1 juta item terjual. Skintific menawarkan produk inovatif dan efektif yang bertujuan untuk memperkuat skin barrier dan menjaga kesehatan kulit. Skintific juga memperhatikan proses formulasi di setiap produknya dengan menerapkan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang aman untuk kulit sensitif. Dedikasinya terhadap kualitas produk telah berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia. Skintific juga sukses merencanakan dan menerapkan taktik marketing yang merangsang keinginan konsumen untuk memilih produk.

4.1.1.2 Visi dan Misi Skintific

Visi perusahaan Skintific ialah “menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan memberikan solusi skincare yang efektif dan aman. Mereka berkomitmen untuk terus melaksanakan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian Misi perusahaan ini ialah memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para penggunanya.”

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Skintific yang pernah menggunakan Skintific minimal 1x dan pernah melihat influencer me-review skintific di sosial media. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang disebarakan melalui sosial media. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adapun karakteristik dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	16	10,7 %
2.	Perempuan	134	89,3 %
	Total	150	100,0 %

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 134 orang

(89,3%), sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 16 orang (10,7%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan dalam penelitian ini jauh lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18-21 tahun	64	42,7 %
2.	22-24 tahun	67	44,7 %
3.	25-27 tahun	17	12,7 %
	Total	150	100,0 %

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini berada pada rentang usia 22-24 tahun, yaitu sebanyak 67 orang (44,7%). Kelompok usia 18-21 tahun berada di urutan kedua dengan jumlah 64 orang (42,7%), sedangkan kelompok usia 25-27 tahun berjumlah 17 orang (12,7%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar	7	4,7 %
2.	Mahasiswa	96	64,0 %
3.	Wirausaha/Wiraswasta	12	8,0 %
4.	PNS	4	2,7 %
5.	Pegawai Swasta	29	19,3 %
6.	Lainnya	2	1,3 %

	Total	150	100,0 %
--	--------------	-----	---------

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 96 orang (64,0%). Kelompok pegawai swasta menempati posisi kedua dengan jumlah 29 orang (19,3%), diikuti oleh wirausaha/wiraswasta sebanyak 12 orang (8,0%). Responden yang berstatus pelajar berjumlah 7 orang (4,7%), PNS sebanyak 4 orang (2,7%), dan kategori lainnya sebanyak 2 orang (1,3%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Presentase
1.	Jakarta	30	20,0 %
2.	Bogor	30	20,0 %
3.	Depok	30	20,0 %
4.	Tangerang	30	20,0 %
5.	Bekasi	30	20,0 %
	Total	150	100,0 %

Sumber: data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, distribusi responden berdasarkan domisili menunjukkan pembagian yang merata. Setiap wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) memberikan kontribusi responden yang sama, yaitu sebanyak 30 orang atau 20,0% dari total responden.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1.	< Rp 1.000.000	35	23,3 %
2.	Rp 1.000.000-Rp. 2.000.000	32	21,3 %
3.	Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	27	18,0 %
4.	Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	24	16,0 %
5.	> Rp 4.000.000	32	21,3 %
	Total	150	100,0 %

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, distribusi pendapatan responden menunjukkan variasi yang cukup merata di berbagai kategori. Kelompok pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 merupakan yang terbanyak, yaitu sebanyak 35 orang (23,3%). Kelompok dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 dan yang berpendapatan lebih dari Rp 4.000.000 sama-sama berjumlah 32 orang (21,3%). Sementara itu, kelompok pendapatan Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000 berjumlah 27 orang (18,0%), dan kelompok Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.000 sebanyak 24 orang (16,0%).

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Skincare Skintific Minimal 1x

No.	Pernah Menggunakan Skincare Skintific Minimal 1x	Frekuensi	Presentase
1.	Ya	150	100,0

2.	Tidak	0	0
	Total	150	100,0 %

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, seluruh responden (100%) pernah menggunakan skincare Skintific minimal satu kali. Tidak ada responden yang menyatakan belum pernah menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melihat Influencer me-review Tentang Pemakaian Skincare Skintific di Sosial Media

No.	Seberapa Sering Melihat Influencer me-review Tentang Pemakaian Produk Skincare Skintific di Sosial Media	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak Pernah	0	0
2.	Jarang	2	1,3 %
3.	Pernah	22	14,7 %
4.	Sangat Sering	92	61,3 %
5.	Sangat Sering Sekali	34	22,7 %
	Total	150	100,0 %

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, mayoritas responden (61,3%) menyatakan bahwa mereka sangat sering melihat influencer yang me-review produk skincare Skintific di media sosial, dan 22,7% lainnya bahkan sangat sering sekali. Hanya sebagian kecil responden yang jarang (1,3%)

melihat review tersebut, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak pernah melihatnya.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian terdapat tiga variabel yang diteliti dengan variabel independen (X) yaitu variabel *Influencer Marketing*, *User Generated Content* dan variabel dependen (Y) yaitu *Brand Awareness*. Deskripsi variabel penelitian adalah penjelasan atau gambaran mengenai karakteristik dan kondisi variabel yang digunakan dalam suatu penelitian yang dikategorikan ke dalam 5 kategori yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimum} = 5$$

$$\text{Nilai Minimum} = 1$$

$$\text{Jarak Interval} = (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) : 5$$

$$= (5 - 1) : 5$$

$$= 0,8$$

4.1.3.1 Deskripsi Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Deskripsi variabel *Influencer Marketing* dari 150 responden konsumen Skintific kalangan Gen Z di Jabodetabek yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel *Influencer Marketing*

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Informasi											
X1.1	0	0	0	0	10	6,7	77	51,3	63	42,0	4,35
X1.2	2	1,3	3	2,0	33	22,0	66	44,0	46	30,7	4,01
X1.3	1	0,7	0	0	10	6,7	88	58,7	51	34,0	4,25
Rata-rata Indikator Informasi											4,2
Dorongan											
X1.4	0	0	4	2,7	18	12,0	71	47,3	57	38,0	4,21
X1.5	1	0,7	9	6,0	21	14,0	67	44,7	51	34,7	4,07
X1.6	2	1,3	7	4,7	12	8,0	70	46,7	59	39,3	4,18
Rata-rata Indikator Dorongan											4,15
Peran											
X1.7	3	2,0	4	2,7	19	12,7	66	44,0	58	38,7	4,15
X1.8	0	0	4	2,7	22	14,7	79	52,7	45	30,0	4,1
X1.9	6	4,0	12	8,0	21	14,0	53	35,3	58	38,7	3,97
Rata-rata Indikator Peran											4,07
Status											
X1.10	3	2,0	3	2,0	21	14,0	80	53,3	43	28,7	4,05
X1.11	0	0	4	2,7	13	8,7	83	55,3	50	33,3	4,19
X1.12	1	0,7	7	4,7	9	6,0	78	52,0	55	36,7	4,19
Rata-rata Indikator Status											4,14

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti dan ditampilkan dalam tabel terkait variabel yang diukur melalui 12 pernyataan, terdapat item dengan nilai rata-rata (mean) yang cukup tinggi. Dalam konteks ini, nilai rata-rata yang tinggi mencerminkan tingkat persetujuan yang tinggi dari para responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata secara umum cukup tinggi, dengan nilai terendah sebesar 3,97 pada pernyataan (X1.9) mengenai influencer menjadi referensi utama konsumen dalam memilih produk skincare, sementara nilai tertinggi sebesar 4,35 terdapat pada pernyataan (X1.1) mengenai konsumen memperoleh pengetahuan baru mengenai produk Skintific melalui konten influencer.

5. Deskripsi Variabel *User Generated Content* (X2)

Deskripsi variabel *User Generated Content* dari 150 responden konsumen Skintific kalangan Gen Z di Jabodetabek yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel *User Generated Content*

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kepercayaan											

X2.1	2	1,3	8	5,3	23	15,3	64	42,7	53	35,3	4,05
X2.2	3	2,0	7	4,7	10	6,7	71	47,3	59	39,3	4,17
X2.3	1	0,7	3	2,0	9	6,0	58	38,7	79	52,7	4,41
Rata-rata Indikator Kepercayaan											4,21
Pengalaman											
X2.4	1	0,7	3	2,0	21	14,0	62	41,3	63	42,0	4,22
X2.5	0	0	0	0	13	8,7	66	44,0	71	47,3	4,39
X2.6	4	2,7	3	2,0	16	10,7	66	44,0	61	40,7	4,18
Rata-rata Indikator Pengalaman											4,26
Kesan											
X2.7	1	0,7	2	1,3	14	9,3	64	42,7	69	46,0	4,32
X2.8	1	0,7	4	2,7	18	12,0	77	51,3	50	33,3	4,14
X2.9	1	0,7	3	2,0	12	8,0	76	50,7	58	38,7	4,25
Rata-rata Indikator Kesan											4,24
Wawasan											
X2.10	1	0,7	3	2,0	15	10,0	69	46,0	62	41,3	4,25
X2.11			3	2,0	16	10,7	70	46,7	61	40,7	4,26
X2.12	1	0,7	2	1,3	14	9,3	71	47,3	62	41,3	4,27
Rata-rata Indikator Wawasan											4,26

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarikan oleh peneliti dan ditampilkan dalam tabel terkait variabel yang diukur melalui 12 pernyataan, terdapat item dengan nilai rata-rata (mean) yang cukup tinggi. Dalam konteks ini, nilai rata-rata yang tinggi mencerminkan tingkat persetujuan yang tinggi dari para responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Tabel tersebut

menunjukkan bahwa nilai rata-rata secara umum cukup tinggi, dengan nilai terendah sebesar 4,05 pada pernyataan (X2.1) mengenai konsumen merasa yakin terhadap keaslian review yang diberikan oleh pelanggan Skintific, sementara nilai tertinggi sebesar 4,41 terdapat pada pernyataan (X2.3) mengenai konsumen sering mencari review pelanggan sebelum memutuskan membeli produk Skintific.

6. Deskripsi Variabel *Brand Awareness* (Y)

Deskripsi variabel *Brand Awareness* dari 150 responden konsumen Skintific kalangan Gen Z di Jabodetabek yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Recall (Mengingat)											
Y.1	5	3,3	12	8,0	23	15,3	53	35,3	57	38,0	3,97
Y.2	0	0	0	0	10	6,7	51	34,0	89	59,3	4,53
Y.3	1	0,7	6	4,0	10	6,7	70	46,7	63	42,0	4,25
Rata-rata Indikator Recall (Mengingat)											4,25
Recognition (Pengakuan)											
Y.4			3	2,0	11	7,3	66	44,0	70	46,7	4,35
Y.5	1	0,7	3	2,0	10	6,7	67	44,7	69	46,0	4,33
Y.6	2	1,3	2	1,3	16	10,7	70	46,7	60	40,0	4,23

Rata-rata Indikator <i>Recognition</i> (Pengakuan)											4,3
<i>Purchase</i> (Pembelian)											
Y.7	4	2,7	18	12,0	27	18,0	52	34,7	49	32,7	3,83
Y.8	4	2,7	5	3,3	12	8,0	70	46,7	59	39,3	4,17
Y.9	4	2,7	8	5,3	27	18,0	71	47,3	40	26,7	3,9
Rata-rata Indikator <i>Purchase</i> (Pembelian)											3,97
<i>Consumption</i> (Konsumsi)											
Y.10	4	2,7	14	9,3	27	18,0	59	39,3	46	30,7	3,86
Y.11	3	2,0	15	10,0	26	17,3	65	43,3	41	27,3	3,84
Y.12	2	1,3	5	3,3	18	12,0	71	47,3	54	36,0	4,13
Rata-rata Indikator <i>Consumption</i> (Konsumsi)											3,94

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti dan ditampilkan dalam tabel terkait variabel yang diukur melalui 12 pernyataan, terdapat item dengan nilai rata-rata (mean) yang cukup tinggi. Dalam konteks ini, nilai rata-rata yang tinggi mencerminkan tingkat persetujuan yang tinggi dari para responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata secara umum cukup tinggi, dengan nilai terendah sebesar 3,8 pada pernyataan (Y.7) mengenai konsumen memiliki kecenderungan memilih Skintific saat ingin membeli skincare, sementara nilai tertinggi sebesar 4,53 terdapat pada pernyataan (Y.2) mengenai konsumen sering mendengar nama Skintific di berbagai media sosial.

4.1.4 Uji Instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan r tabel dengan ketentuan degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

- r hitung $>$ r tabel dan sig. $<$ 0,05, maka pernyataan tersebut valid
- r hitung $<$ r tabel atau sig. $>$ 0,05, maka pernyataan tersebut tidak valid

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 150 dan besar df dapat dihitung dengan cara $df = 150 - 2 = 148$. Dengan $df = 148$ dan $\alpha = 0,05$ (5%) maka didapat hasil r tabel = 0,1348. Dibawah ini adalah hasil perhitungan uji validitas menggunakan program SPSS 26 for windows.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0,305	0,134	0,000	Valid
	X1.2	0,595	0,134	0,000	Valid

	X1.3	0,580	0,134	0,000	Valid
	X1.4	0,510	0,134	0,000	Valid
	X1.5	0,673	0,134	0,000	Valid
	X1.6	0,560	0,134	0,000	Valid
	X1.7	0,646	0,134	0,000	Valid
	X1.8	0,592	0,134	0,000	Valid
	X1.9	0,670	0,134	0,000	Valid
	X1.10	0,580	0,134	0,000	Valid
	X1.11	0,604	0,134	0,000	Valid
	X1.12	0,695	0,134	0,000	Valid
<i>User Generated Content (X2)</i>	X2.1	0,592	0,134	0,000	Valid
	X2.2	0,488	0,134	0,000	Valid
	X2.3	0,628	0,134	0,000	Valid
	X2.4	0,646	0,134	0,000	Valid
	X2.5	0,431	0,134	0,000	Valid
	X2.6	0,660	0,134	0,000	Valid
	X2.7	0,636	0,134	0,000	Valid
	X2.8	0,667	0,134	0,000	Valid
	X2.9	0,612	0,134	0,000	Valid
	X2.10	0,690	0,134	0,000	Valid
	X2.11	0,617	0,134	0,000	Valid
	X2.12	0,633	0,134	0,000	Valid

<i>Brand Awareness</i> (Y)	Y.1	0,682	0,134	0,000	Valid
	Y.2	0,059	0,134	0,000	Tidak Valid
	Y.3	0,575	0,134	0,000	Valid
	Y.4	0,387	0,134	0,000	Valid
	Y.5	0,398	0,134	0,000	Valid
	Y.6	0,448	0,134	0,000	Valid
	Y.7	0,705	0,134	0,000	Valid
	Y.8	0,594	0,134	0,000	Valid
	Y.9	0,695	0,134	0,000	Valid
	Y.10	0,633	0,134	0,000	Valid
	Y.11	0,687	0,134	0,000	Valid
	Y.12	0,705	0,134	0,000	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Dari tabel 4.4, terlihat bahwa 149 dari 150 koefisien korelasi (r hitung) memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai kritis (r tabel) sebesar 0,134 pada setiap variabel yang diteliti, seperti *Influencer Marketing*, *User Generated Content* dan *Brand Awareness*. Korelasi product moment Pearson ini juga memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. Kesimpulannya adalah, jika nilai korelasi antara item instrumen data lebih besar dari 0,134, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid. Sehingga, dari 150 pernyataan tersebut, satu di antaranya dianggap tidak valid dan tidak dimasukkan ke dalam data yang akan menjadi objek penelitian.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji ini menilai sejauh mana instrumen pengukuran (indikator variabel) dapat diandalkan dalam instrumen data (kuesioner). Keandalan atau reliabilitas suatu timbangan atau alat ukur data dianggap baik jika secara konsisten menghasilkan temuan yang serupa setiap kali pengukuran dilakukan, sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Ferdinand (2006).

Dalam penelitian ini, untuk menilai apakah ada korelasi antara jawaban, pendekatan reliabilitas menggunakan metode oneshot diadopsi, di mana pengukuran hanya dilakukan sekali. Suatu alat ukur dianggap dapat diandalkan atau reliabel jika hasil Cronbach's Alpha melebihi 0,80. Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	<i>Influencer Marketing</i>	.827	12
2.	<i>User Generated Content</i>	.844	12
3.	<i>Brand Awareness</i>	.807	12

4.	Seluruh Variabel	.927	36
----	------------------	------	----

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.80. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur variabel-variabel *Influencer Marketing*, *User Generated Content*, dan *Brand Awareness*. Data yang diperoleh dari instrumen ini dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut dalam rangka menjawab rumusan masalah penelitian.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Apabila sebuah variabel tidak berdistribusi dengan normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov pada IBM SPSS 26. Residual model dapat dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05).

Tabel 4 13
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters	Mean	-.9965521
	Std. Deviation	1.27872221
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.052
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji normalitas dengan uji KolmogorovSmirnov di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada residual model sebesar 0,084 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan pola distribusi normal dan dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.1.5.2 Uji multikolinieritas

Dalam menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas merupakan tujuan uji multikolinieritas yang dikemukakan oleh Ghozali (2018). Adanya multikolinieritas muncul karena adanya efek dari dua kombinasi atau lebih variabel bebas. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran tersebut dapat menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai cut off biasanya yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 . Maka hal ini bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Influencer Marketing</i>	.472	1.519
	<i>User Generated Content</i>	.472	1.519
a. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>			

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.5.3 Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini pada penelitian ini digunakan untuk menguji model regresi di mana apakah model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka bisa disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda maka bisa disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $> 0,05$ atau bisa disebut dengan homoskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas bisa dengan menggunakan Uji Glejser yang mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	.121	Homokedastisitas
<i>User Generated Content</i> (X2)	.348	Homokedastisitas

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa Nilai Sig. untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) $0,121 > 0,05$ dan variabel *User Generated Content* (X2) $0,348 > 0,05$ maka bisa dibuktikan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi terdapat homoskedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang pada umumnya merupakan sebuah studi terkait ketergantungan variabel terikat dengan yang satu atau lebih variabel bebas, yang memiliki tujuan untuk mengestimasi dan juga memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasar atas nilai variabel bebas yang telah diketahui.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel bebas (X1) *Influencer Marketing* dan (X2) *User Generated Content* dan variabel terikat (Y) *Brand Awareness*, sehingga model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y_i = Variabel dependen (*Brand Awareness*)
- α = Parameter konstanta
- β_1 = Nilai Koefisien regresi *Influencer Marketing*
- β_2 = Nilai Koefisien regresi *User Generated Content*
- X_1 = Variabel *Influencer Marketing*
- X_2 = Variabel *User Generated Content*

Berikut ini merupakan hasil pengelolaan data dengan software IBM SPSS 26 for Windows:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4.103		
	<i>Influencer Marketing</i>	.573	.077	.541	7.456	.000
	<i>User Generated Content</i>	.330	.077	.312	4.298	.000
a. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>						

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 4.103 + 0.573 X1 + 0.530 X2 + \varepsilon$$

1. $\alpha = 4.103$

Nilai konstanta dari persamaan regresi pada penelitian adalah 4.103 artinya tanpa adanya variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) atau diasumsikan 0, maka *Brand Awareness* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 4.103.

2. $\beta_1 = 0.573$

Nilai koefisien regresi pada penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y). Koefisien variabel *Influencer Marketing* (X1) yang memiliki nilai positif artinya adalah setiap peningkatan variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand Awareness* (Y) sebesar 0.573 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. $\beta_2 = 0.530$

Nilai koefisien regresi pada penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *User Generated Content* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y). Koefisien variabel *User Generated Content* (X2) yang memiliki nilai positif artinya adalah setiap peningkatan variabel *User Generated Content* (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand Awareness* (Y) sebesar 0.530 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya akan memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat. Dalam pengujiannya dapat dengan membandingkan nilai thitung dan nilai pada ttabel. Nilai thitung dapat dilihat melalui hasil pengolahan data

coefficients. Berikut kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis menurut Sanusi (2014):

1. Merumuskan formulasi hipotesis

- H_0 = tidak terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independent *Influencer Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) terhadap variabel dependent *Brand Awareness* (Y).
- H_a = terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independent *Influencer Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) terhadap variabel dependent *Brand Awareness* (Y)

2. Taraf nyata yang digunakan yaitu $\alpha = 0,5$ yang ketentuannya sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Pr < \alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Pr > \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3. T_{tabel} dan t_{hitung}

- ttabel ditentukan dengan $\alpha = 0,05$ (5 %) dengan derajat kebebasan df (degrees of freedom) = $n - (k + 1)$ atau $150 - (2 + 1) = 147$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas), dengan ini diperoleh hasil ttabel sebesar 1,655.
- thitung dapat dilihat pada output SPSS pada tabel 4.13 sebesar 7,456 untuk variabel *Influencer Marketing* dan sebesar 4,298 untuk variabel *User Generated Content*.

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	Sig.
1	(Constant)	1.427	.156
	<i>Influencer Marketing</i>	7.456	.000
	<i>User Generated Content</i>	4.298	.000
	Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>		

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil Uji t diatas, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $7,456 > 1,655$ dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness Skintific*.

2. Variabel *User Generated Content* (X2)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $4,298 > 1,655$ dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness Skintific*.

4.1.7.2 Uji Simultan (f)

Uji F atau Uji Simultan adalah uji seluruh koefisien regresi secara serempak (Sanusi, 2014: 137). Uji F memiliki kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Nilai $Pr < \alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Brand Awareness* (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Nilai $Pr > \alpha = 5\%$ maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti variabel *Influencer Marketing*

(X1) dan *User Generated Content* (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *Brand Awareness* (Y).

Ftabel ditentukan dengan $\alpha = 0,05$ (5 %) yang dapat ditentukan sesuai rumus berikut:

$$df1 = k = 2$$

$$df2 = n - (k + 1) \text{ atau } 150 - (2 + 1) = 147$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Jadi dapat dilihat pada tabel Uji F dengan signifikansi 0,05 pada kolom 2 baris 97 maka hasil yang diperoleh untuk Ftabel sebesar 3,060. Berikut ini merupakan tabel Uji F menggunakan software SPSS IBM 26.

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3497.176	2	1748.588	127.729	.000
	Residual	2012.398	147	13.690		
	Total	5509.573	149			
Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>						
Predictors: (Constant), <i>Influencer Marketing</i> , <i>User Generated Content</i>						

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $127.729 > 3.090$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y).

4.1.7.3 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model di dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018:97). Nilainya yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi kecil (R² = 0) maka kemampuan dari variabel-variabel bebas atau independen untuk menjelaskan variasi variabel terikat atau dependen amat sangat terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R² = 1) yang mendekati satu berarti variabel bebas atau independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan guna untuk memprediksi variabel-variabel terikat atau dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797	.635	.630	3.69997

Predictors: (Constant), <i>Influencer Marketing</i> , <i>User Generated Content</i>
Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 26 diperoleh nilai R Square sebesar 0,635 atau 63,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan besarnya kontribusi pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 63,5% sedangkan sisanya yaitu 36,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Skintific pada Konsumen Kalangan Gen Z di Jabodetabek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Skintific di kalangan Gen Z di Jabodetabek. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *influencer marketing* berperan sebagai stimulus eksternal yang memberikan rangsangan berupa konten promosi yang informatif dan menarik. Konsumen sebagai organisme memproses rangsangan tersebut secara psikologis, misalnya melalui peningkatan ketertarikan, kepercayaan, dan penerimaan terhadap informasi dari influencer. Proses internal

ini menghasilkan respons berupa meningkatnya kesadaran dan pengenalan merek di benak konsumen. Influencer yang telah memiliki kredibilitas dan banyak pengikut dianggap sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi sikap dan persepsi konsumen, sehingga memperkuat brand awareness Skintific. Peran influencer sebagai *micro-celebrity* atau selebriti media sosial memberikan narasi yang personal dan autentik yang dianggap dapat meyakinkan calon pembeli.

Dengan demikian, *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mayoritas responden yang memberikan tanggapan ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen serta meningkatkan kredibilitas produk di mata target pasar. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ewers (2017), serta Adrianto dan Kurnia (2021), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* dan *brand awareness*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *influencer marketing* berperan penting dalam membangun hubungan dengan audiens yang mengarah kepada kesadaran merek.

Al-Qur'an menjelaskan pada surat Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

سَدِيدًا قَوْلًا وَفُولُوا اللَّهَ اتَّقُوا الَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.

Ayat tersebut menekankan pentingnya berkata jujur dan benar dalam setiap ucapan. Dalam konteks *influencer marketing*, ayat ini mengingatkan para influencer untuk menjaga kejujuran dan integritas dalam menyampaikan pesan atau promosi kepada audiens mereka. Influencer harus bertanggung jawab dalam memilih kata-kata yang benar dan tidak menyesatkan, sehingga tetap sesuai dengan prinsip takwa dan etika komunikasi yang baik

4.2.2 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Brand Awareness* Skintific pada Konsumen Kalangan Gen Z di Jabodetabek

User generated content juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Skintific. Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *user generated content* berfungsi sebagai stimulus sosial yang datang dari pengalaman autentik pengguna produk. Konten ini menciptakan interaksi yang bersifat informal dan dipercaya oleh calon konsumen karena berasal dari sesama pengguna. Organisme, yakni konsumen

Gen Z, mencerna stimulus tersebut melalui proses kognitif dan afektif yang meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk. Respons konsumen berupa peningkatan kesadaran merek terjadi karena *user generated content* memberikan bukti sosial (*social proof*) yang menguatkan persepsi positif terhadap Skintific. Konten yang dibuat oleh pengguna dapat menambah dimensi personalisasi dan kredibilitas yang sulit dicapai oleh konten pemasaran resmi.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bruns (2016), serta Ohren & Kahle (2013), yang menunjukkan bahwa variabel *user generated content* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa peran *user generated content* dalam memperkuat *brand awareness* melalui komunikasi *peer-to-peer* yang jujur dan transparan.

Al-Qur'an menjelaskan pada surat Al-Hujurat ayat 12 yang berbunyi:

وَلَا تَطَّيَّرُوا بِغُضُنِ إِنَّا الظَّنِّ مِنْ كَثِيرٍ أَعْتَبُوا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
فَكَرَهُنَّ مِثْلًا أَخِيهِ لَحْمٍ يَأْكُلُ أَنْ أَحَدَكُمْ يُحِبُّ ۖ بَعْضًا بِبَعْضٍ يَغْتَابُ وَلَا تَجَسَّسُوا
رَجِيمٌ تَوَابُ اللَّهِ إِنَّ ۖ اللَّهُ وَانْقُوا ۖ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu

yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.”

Ayat tersebut mengajarkan agar orang beriman menjauhi prasangka buruk, tidak mencari-cari keburukan, dan menghindari menggunjing sesama, karena prasangka buruk dan ghibah adalah dosa yang merusak hubungan sosial dan kepercayaan antarindividu. Hal ini relevan dengan pentingnya review pelanggan dalam keputusan pembelian produk Skintific, di mana konsumen sangat bergantung pada informasi yang jujur dan terpercaya dari sesama pengguna. Dengan menghindari prasangka negatif dan menyebarkan ulasan yang objektif, konsumen dapat membangun kepercayaan yang sehat dan membuat keputusan yang tepat, sesuai dengan ajaran Al-Qur'an yang menekankan etika dalam berkomunikasi dan menjaga keharmonisan social.

4.2.3 Pengaruh Simultan *Influencer Marketing* dan *User Generated Content* Terhadap *Brand Awareness* Skintific pada Konsumen Kalangan Gen Z di Jabodetabek

Influencer Marketing memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Skintific. Melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas dan jangkauan luas di media sosial, Skintific mampu

memperkenalkan produknya secara lebih efektif kepada target audiens. Influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai panutan yang dapat memengaruhi keputusan dan pandangan konsumen terhadap merek. Keberhasilan strategi ini terlihat dari tingginya nilai thitung dan signifikansi yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Skintific.

Selain itu, *user generated content* juga memberikan kontribusi yang tidak kalah penting. *user generated content*, yang berupa konten-konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen, seperti ulasan, testimoni, foto, atau video penggunaan produk, mampu menciptakan interaksi yang lebih personal dan autentik antara konsumen dengan merek. Konten yang dihasilkan oleh pengguna cenderung dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya oleh calon konsumen lain, sehingga memperkuat citra positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap Skintific. Hasil analisis menunjukkan bahwa *user generated content* secara signifikan memengaruhi *brand awareness*, menandakan bahwa partisipasi aktif konsumen dalam menciptakan dan membagikan pengalaman mereka sangat berperan dalam membangun kesadaran merek.

Influencer marketing dan *user generated content* memiliki pengaruh yang lebih kuat secara simultan terhadap peningkatan *brand awareness* Skintific. Dalam kerangka teori SOR, stimulus

berupa konten dari influencer dan pengalaman pengguna yang dibagikan bersama-sama menciptakan rangsangan yang lebih kompleks dan multifaset pada organisme, konsumen. Proses kognitif dan emosional terhadap stimulus ini menjadi lebih kaya dan mendalam, sehingga respons yang dihasilkan berupa tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dan lebih kuat. Sinergi antara influencer yang memberikan kredibilitas dan konten pengguna yang memberikan keaslian menjadikan *brand awareness* Skintific tumbuh secara optimal. Pendekatan ini menegaskan bahwa kombinasi stimulus eksternal yang variatif lebih efektif dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen dibandingkan stimulus tunggal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *influencer marketing* dan *user generated content* terhadap *brand awareness* produk Skintific pada kalangan Gen Z di Jabodetabek. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Skintific. Hal ini menunjukkan keberhasilan Skintific dalam memanfaatkan influencer sebagai media komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan adanya *influencer marketing*, konsumen menjadi lebih mengenal dan mengingat merek Skintific secara positif.
2. *User generated content* secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Skintific. Hal ini menandakan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen sendiri mampu memberikan dorongan positif dalam membangun kesadaran merek Skintific. Konten dari pengguna ini meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.
3. *Influencer marketing* dan *user generated content* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* Skintific. Pengaruh dari kedua variabel tersebut adalah sebesar 63,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi *influencer marketing* dan *user generated content*

saling berinteraksi dan memberikan dampak positif yang signifikan secara bersama-sama dalam meningkatkan kesadaran merek Skintific.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat saran dari peneliti dengan tujuan memberikan hal yang lebih baik lagi kedepannya baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya, berikut saran dari peneliti:

1. Bagi Perusahaan Skintific
 - a. Skintific diharapkan terus memperkuat kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di kalangan Gen Z, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Skintific di Jabodetabek.
 - b. Skintific diarpakan perlu mendorong lebih banyak konsumen untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan produk di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan kompetisi review atau memberikan insentif bagi konsumen yang aktif membagikan ulasan positif, karena konsumen sangat mempercayai keaslian review dari sesama pengguna.
 - c. Selain itu, Skintific diharapkan terus melakukan riset dan inovasi produk berdasarkan kebutuhan dan tren di kalangan Gen Z, agar

dapat mempertahankan posisi sebagai brand pilihan utama di pasar skincare Indonesia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke area yang lebih luas, misalnya ke luar Jabodetabek atau bahkan ke tingkat nasional, agar hasil penelitian dapat menggambarkan persepsi konsumen yang lebih beragam dan representatif terhadap pengaruh *influencer marketing* dan *user generated content* pada *brand awareness* produk skincare. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat menambah atau memvariasikan variabel penelitian, seperti meneliti pengaruh faktor lain misalnya kualitas produk, harga, loyalitas konsumen, atau faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, peneliti dapat menggunakan teknik pengumpulan data lain seperti wawancara mendalam atau (FGD) untuk memperoleh data yang lebih detail dan mendalam terkait perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dan mendalam dalam pengembangan strategi pemasaran di industri skincare dan peneliti selanjutnya diharapkan mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2011). *Manajemen Pemasaran Strategi* (Edisi 8). Salemba Empat.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Albanese, A. (2018). *Tapping the Power Of Influencers*. Publishers Weekly.
- Botelho, T. L. (2018). Here’s an Opportunity: Knowledge Sharing Among Competitors as a Response to Buy-in Uncertainty. *Organization Science*, 29(6), 1033–1055. <https://doi.org/10.1287/orsc.2018.1214>
- Bruns, A. (2016). User-Generated Content. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–5). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect085>
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.

Public Relations Review, 37(1), 90–92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018a). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018b). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.

Johnson, A. (2023). Exploring the limitations of brand image in moderating the relationship between brand awareness and purchase decisions. *Journal of Consumer Behavior*.

Khoirin, D., Marlana, N., Niaga, P. T., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Surabaya, U. N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2).

Kim, J., & Park, T. (2020). How corporate social responsibility (CSR) saves a company: The role of gratitude in buffering vindictive consumer behavior from product failures. *Journal of Business Research*, 117, 461–472.

Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearsprn Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22–30. [https://doi.org/10.1016/S2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/S2340-1540(13)70004-5)
- Purwanto, R., Maharrani, R. H., Somantri, O., Wanti, L. P., & Fadillah, F. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 287. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974>
- Putri, V. J. (2020). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH. *PERFORMA*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Rina, N., & Zahra, R. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoufit di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43–55.
- Shintarani, E. D. (2017). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk". *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 209–220.
- Smith, M. J., Buckton, C., Patterson, C., & Hilton, S. (2023). User-generated content and influencer marketing involving e-cigarettes on social media: a

scoping review and content analysis of YouTube and Instagram. *BMC Public Health*, 23(1), 530. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15389-1>

Sutriono, S., & Haryatmoko, H. (2018). Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 14(2), 99. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2018.14.2.1363>

Wearesocial.com. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.

Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Manajeen*, 2(4), 62–74.

Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).

ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN USER
GENERATED CONTENT TERHADAP BRAND AWARENESS SKINTIFIC
PADA KONSUMEN GENERASI Z(Studi pada Konsumen Skintific di
Jabodetabek)**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan, saya Erika Sri Setyahadi Putri mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir saya dengan judul **“ANALISIS PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT TERHADAP BRAND AWARENESS SKINTIFIC PADA KONSUMEN GENERASI Z (Studi pada Konsumen Skintific di Jabodetabek).”**

Adapun kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Responden berdomisili Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).
2. Responden berusia 19 – 27 tahun (Generasi Z).
3. Responden pernah menggunakan produk skincare skintific minimal 1 kali.

Dalam kuesioner ini, anda akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Gunakan skala berikut untuk menunjukkan

Tingkat kesetujuan anda:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Partisipasi anda dalam penelitian ini sangat berharga untuk keberhasilan penelitian yang sedang saya lakukan. Data yang dikumpulkan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis.

Saya sangat menghargai waktu dan kesediaan anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Terima kasih atas perhatian dan partisipasinya

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin:

- Perempuan
- Laki-laki

Umur:

- 18 – 21 tahun
- 22 – 24 tahun
- 25 – 27 tahun

Pekerjaan:

- Pelajar
- Mahasiswa

- Wirausaha/Wiraswasta
- PNS
- Pegawai Swasta
- Lainnya

Domisili:

- Jakarta
- Bogor
- Depok
- Tangerang
- Bekasi

Pendapatan

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
- > Rp 4.000.000

Apakah anda pernah menggunakan skincare Skintific minimal 1 kali?

- Ya
- Tidak

Seberapa sering anda melihat influencer me-review tentang pemakaian produk skincare Skintific di sosial media?

- Tidak pernah
- Jarang
- Pernah
- Sangat sering
- Sangat sering sekali

A. Daftar Pertanyaan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1)						
1.	Saya memperoleh pengetahuan baru mengenai produk skintific melalui konten Influencer					

2.	Saya merasa informasi yang diberikan oleh Influencer tentang produk Skintific mudah dipercaya					
3.	Saya mendapatkan Gambaran jelas mengenai manfaat produk Skintific dari penjelasan Influencer					
4.	Influencer membangkitkan rasa ingin tahu saya terhadap produk Skintific					
5.	Konten yang dibuat oleh Influencer mendorong saya untuk membeli produk Skintific					
6.	Influencer memberikan motivasi bagi saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Skintific					
7.	Influencer mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk Skintific					
8.	Saya mempertimbangkan pendapat Influencer sebelum membeli produk Skintific					
9.	Influencer menjadi referensi utama saya dalam memilih produk skincare					
10.	Influencer mempunyai status khusus dalam komunitas Skintific					
11.	Status Influencer di bidang skincare membuat saya mempercayai rekomendasinya					

12.	Pengakuan terhadap Influencer di dunia skincare meningkatkan kepercayaan saya pada produk Skintific					
Variabel <i>User Generated Content</i> (X2)						
13.	Saya merasa yakin terhadap keaslian review yang diberikan oleh pelanggan Skintific					
14.	Saya lebih memilih membaca ulasan dari pembeli Skintific dibanding sumber lain					
15.	Saya sering mencari review pelanggan sebelum memutuskan membeli produk Skintific					
16.	Saya merasa pengalaman pribadi pelanggan memberikan gambaran nyata tentang produk Skintific					
17.	Review berdasarkan pengalaman pelanggan membantu saya memahami kelebihan produk Skintific					
18.	Saya percaya ulasan yang menceritakan pengalaman nyata setelah menggunakan Skintific					
19.	Ulasan asli dari pelanggan memberikan kesan mendalam bagi saya tentang produk Skintific					
20.	Saya merasa lebih terhubung dengan cerita asli pelanggan yang menggunakan Skintific					

21.	Pengalaman langsung yang dibagikan pelanggan membuat saya lebih memperhatikan produk Skintific					
22.	Konten pelanggan tentang Skintific memperluas pengetahuan saya mengenai produk					
23.	Saya memperoleh informasi baru dari konten yang dibagikan pengguna Skintific					
24.	Konten yang dibuat pengguna membantu saya memahami manfaat produk Skintific secara lebih detail					
Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)						
25.	Nama Skintific langsung muncul di pikiran saya saat memikirkan produk skincare					
26.	Saya sering mendengar nama Skintific di berbagai media sosial					
27.	Saya mudah mengingat Skintific Ketika melihat produk skincare di toko					
28.	Saya dapat mengenali logo Skintific di antara merk lain					
29.	Saya mengetahui ciri khas kemasan produk Skintific					
30.	Saya mengenali Skintific sebagai merk yang sering muncul dalam promosi skincare					

10	4	3	4	5	2	4	3	4	2	4	4	4	43
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	3	4	48
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	52
15	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	44
16	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	53
17	4	4	3	4	1	1	1	5	2	1	2	2	30
18	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	48
19	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
20	5	1	4	2	3	4	3	2	1	4	2	1	32
21	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	51
22	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	42
23	4	3	4	4	5	2	5	4	4	3	4	5	47
24	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	44
25	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	44
26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	57
27	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	45
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	49
31	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	54
32	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
33	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	49
34	5	1	1	3	2	2	1	2	1	2	3	2	25
35	3	2	4	5	2	2	3	3	3	4	4	4	39
36	5	4	4	3	2	2	4	4	4	3	5	2	42

37	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	2	41
37	3	3	3	5	3	5	3	2	2	2	3	2	36
39	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	55
40	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	51
41	5	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	3	46
42	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	46
43	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	55
44	5	2	4	2	2	1	5	4	5	5	5	4	44
45	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	52
46	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
47	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	54
48	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
49	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	53
50	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54
51	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	54
52	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	54
53	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	53
54	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	54
55	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	54
56	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52
57	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	50
58	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	51
59	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	54
60	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	51
61	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	53
62	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	50
63	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	53

64	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	53
65	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	51
66	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	53
67	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	51
68	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	51
69	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	55
70	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	51
71	5	3	4	4	2	4	3	2	3	4	5	5	44
72	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	55
73	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	54
74	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	5	5	51
75	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	55
76	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
77	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	54
78	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	47
79	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3	49
80	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	50
81	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	5	4	49
82	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	52
83	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	52
84	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	51
85	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	49
86	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	51
87	4	3	5	4	3	4	2	3	2	4	4	3	41
88	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	52
89	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	53
90	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	52

91	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	53
92	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	52
93	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
94	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53
95	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	53
96	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	53
97	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	54
98	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	53
99	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	53
100	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	53
101	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	53
102	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	52
103	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	53
104	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	54
105	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	53
106	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	54
107	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	53
108	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	53

10 9	4	5	4	4	5	5	2	4	1	4	4	4	46
11 0	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	52
11 1	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	50
11 2	4	3	4	3	5	5	2	3	3	5	4	4	45
11 3	4	4	4	4	2	2	1	4	1	4	2	5	37
11 4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	2	5	45
11 5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
11 6	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	54
11 7	4	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	48
11 8	4	3	4	2	2	2	3	4	4	3	4	2	37
11 9	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	54
12 0	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	55
12 1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	53

12 2	5	4	4	3	5	5	2	3	1	2	4	5	43
12 3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	56
12 4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	55
12 5	4	5	4	5	4	4	4	3	2	1	4	4	44
12 6	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	53
12 7	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52
12 8	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	46
12 9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
13 0	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	42
13 1	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	54
13 2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	40
13 3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	56
13 4	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	44

13 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13 6	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	50	
13 7	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	49	
13 8	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	51	
13 9	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	50	
14 0	4	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	4	43	
14 1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	55	
14 2	5	4	5	4	2	4	5	4	2	1	4	5	45	
14 3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	54	
14 4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	51	
14 5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	53	
14 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
14 7	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	53	

148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
149	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	53
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

No	User Generated Content (X2)												Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
2	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	54
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	48
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
7	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	54
8	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	51
9	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
10	2	5	4	5	3	5	3	3	4	4	4	5	47
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
16	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	45

17	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	3	3	21
18	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	57
19	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	46
20	4	2	5	2	5	1	5	3	2	4	3	3	39
21	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	51
22	3	3	5	3	5	3	4	3	1	3	3	3	39
23	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	2	5	48
24	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	42
25	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	55
26	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
27	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
33	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
34	1	3	2	3	5	1	2	2	3	4	3	1	30
35	5	2	4	1	4	1	5	4	4	1	3	2	36
36	2	5	5	4	4	2	4	4	4	2	4	3	43
37	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	51
37	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
39	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	53
40	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	49
41	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	2	48
42	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	49
43	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	54

44	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	53
45	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	53
46	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
47	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53
48	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
49	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
50	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
51	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	56
52	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	55
53	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	55
54	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	55
55	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53
56	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	52
57	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	54
58	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	51
59	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	51
60	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	49
61	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	52
62	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	54
63	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	53
64	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	51
65	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	52
66	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	53
67	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	53
68	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
69	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	55
70	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	56

71	3	1	5	4	4	4	4	3	2	4	5	5	44
72	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	55
73	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	54
74	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	54
75	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	54
76	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
77	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	52
78	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	48
79	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	51
80	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	48
81	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	49
82	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	52
83	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	53
84	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	50
85	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	49
86	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	3	48
87	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	49
88	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	51
89	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	54
90	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54
91	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	53
92	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	54
93	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	53
94	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	54
95	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	53
96	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	53
97	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	54

98	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	53
99	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	52
100	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	53
101	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	52
102	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	52
103	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	53
104	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	55
105	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	54
106	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	55
107	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
108	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	53
109	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	48
110	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	52
111	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	53

11 2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	44
11 3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	53
11 4	5	4	4	3	5	2	3	3	4	4	5	4	46
11 5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	56
11 6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
11 7	4	3	4	5	5	4	3	5	3	5	4	3	48
11 8	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	41
11 9	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	53
12 0	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	52
12 1	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
12 2	3	4	5	3	5	4	5	2	4	5	5	4	49
12 3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56
12 4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	55

12 5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	52
12 6	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	54
12 7	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
12 8	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	48
12 9	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56
13 0	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	51
13 1	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	54
13 2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	43
13 3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55
13 4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	3	4	44
13 5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
13 6	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	55
13 7	3	4	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	49

No	Brand Awareness (Y)												
	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.1	X1.1	X1.1	Tot
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	al
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	50
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	48
7	3	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	50
8	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	52
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
10	2	5	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
12	3	5	3	4	5	5	3	3	3	1	1	3	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	3	53
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	51
17	1	5	1	3	5	1	1	1	1	2	2	1	24
18	3	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	43
19	4	5	5	4	4	3	2	4	4	2	3	4	44
20	5	5	2	5	2	4	1	1	4	5	2	2	38
21	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
22	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	30
23	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	3	5	48
24	3	5	5	5	5	5	2	5	4	2	3	2	46

25	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	56
26	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	56
27	2	5	4	4	4	4	2	4	3	2	2	2	38
28	2	4	2	4	4	4	3	3	3	1	1	3	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	54
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	47
32	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	48
33	3	5	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	44
34	4	5	4	4	1	1	1	1	1	5	3	4	34
35	3	4	4	4	4	2	4	5	1	3	3	5	42
36	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	2	38
37	1	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	3	35
37	1	5	5	5	3	5	3	1	4	4	5	5	46
39	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	56
40	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	47
41	5	5	4	2	2	4	2	4	3	5	5	4	45
42	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	51
43	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
44	2	5	4	4	5	4	5	2	2	1	2	3	39
45	5	5	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	46
46	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	55
47	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	54
48	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
49	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
50	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
51	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	54

52	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	55
53	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	54
54	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	53
55	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	54
56	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
57	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	51
58	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	54
59	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	51
60	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	52
61	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	52
62	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	51
63	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	2	3	48
64	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	54
65	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	51
66	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	52
67	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	54
68	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	51
69	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	53
70	3	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	47
71	1	5	5	5	5	4	1	4	1	2	3	4	40
72	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	54
73	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54
74	5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	51
75	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	54
76	3	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	50
77	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	53
78	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	49

79	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	49
80	3	4	3	5	4	3	5	5	3	3	5	4	47
81	5	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	51
82	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	52
83	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	52
84	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	51
85	5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	51
86	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	48
87	4	5	5	5	4	5	2	4	3	4	2	4	47
88	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	51
89	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	53
90	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	52
91	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	53
92	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	53
93	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52
94	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	53
95	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	53
96	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53
97	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	54
98	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	51
99	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	53
100	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	52
101	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	50
102	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	52

10 3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	54
10 4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	53
10 5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	54
10 6	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54
10 7	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	55
10 8	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	53
10 9	5	5	4	4	2	4	5	2	4	4	5	4	48
11 0	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	53
11 1	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	50
11 2	3	4	4	4	4	5	2	3	2	3	3	4	41
11 3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	2	5	4	49
11 4	3	3	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	46
11 5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57

11 6	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	52
11 7	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	49
11 8	2	5	4	5	4	5	2	3	2	1	2	3	38
11 9	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5	52
12 0	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	51
12 1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	49
12 2	2	5	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	46
12 3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
12 4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	54
12 5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	2	2	5	50
12 6	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	47
12 7	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	53
12 8	2	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	50

12 9	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	42
13 0	2	5	5	5	4	5	2	4	3	2	2	3	42
13 1	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	55
13 2	3	5	2	2	3	2	2	5	2	2	2	1	31
13 3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54
13 4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	46
13 5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
13 6	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	41
13 7	4	5	4	3	5	3	5	5	3	5	5	4	51
13 8	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	55
13 9	5	4	2	5	5	5	2	5	5	4	3	5	50
14 0	3	5	4	5	4	5	3	2	2	3	4	4	44
14 1	2	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	50

14 2	2	4	5	4	5	3	2	5	4	5	4	4	47
14 3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	53
14 4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	2	4	4	48
14 5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	53
14 6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
14 7	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	53
14 8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
14 9	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	53
15 0	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54

Lampiran 3. Uji Validitas

a. Influencer Marketing (X1)

Correlations		TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	,305**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X1.2	Pearson Correlation	,595**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X1.3	Pearson Correlation	,580**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X1.4	Pearson Correlation	,510**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X1.5	Pearson Correlation	,673**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X1.6	Pearson Correlation	,560**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X1.7	Pearson Correlation	,646**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150

X1.8	Pearson Correlation	,592**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X1.9	Pearson Correlation	,670**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X1.10	Pearson Correlation	,580**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X1.11	Pearson Correlation	,604**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X1.12	Pearson Correlation	,695**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
TOTALX1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	150

b. User Generated Content (X2)

Correlations		TOTALY
X2.1	Pearson Correlation	,592**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X2.2	Pearson Correlation	,488**
	Sig. (2-tailed)	0,000

	N	150
X2.3	Pearson Correlation	,628**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X2.4	Pearson Correlation	,646**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X2.5	Pearson Correlation	,431**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X2.6	Pearson Correlation	,660**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X2.7	Pearson Correlation	,636**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X2.8	Pearson Correlation	,667**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X2.9	Pearson Correlation	,612**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X2.10	Pearson Correlation	,690**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X2.11	Pearson Correlation	,617**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
X2.12	Pearson Correlation	,633**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
User Generated Content	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	150

c. Brand Awareness (Y)

Correlations

		TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	,682**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
Y.2	Pearson Correlation	0,059
	Sig. (2-tailed)	0,470
	N	150
Y.3	Pearson Correlation	,575**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
Y.4	Pearson Correlation	,387**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
Y.5	Pearson Correlation	,398**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
Y.6	Pearson Correlation	,448**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
Y.7	Pearson Correlation	,705**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
Y.8	Pearson Correlation	,594**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
Y.9	Pearson Correlation	,695**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
Y.10	Pearson Correlation	,633**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
Y.11	Pearson Correlation	,687**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
Y.12	Pearson Correlation	,705**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	150
TOTALY	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	150

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

a. Influencer Marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,827	12

b. User Generated Content (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,844	12

c. Brand Awareness (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,807	12

d. Keseluruhan Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,927	36

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-0,9965521
	Std. Deviation	1,27872221
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,052
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p>		

b. Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Standardized Coefficients		t	Sig.	Beta
1	(Constant)	0,631	0,994		0,635	0,526
	Influencer Marketing	0,041	0,027	0,186	1,561	0,121
	User Generated Content	-0,025	0,027	-0,112	-0,941	0,348

a. Dependent Variable: ABS_RES

c. Uji Multikolinieritas

Model				Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,103	2,875		1,427	0,156			
	Influencer Marketing	0,573	0,077	0,541	7,456	0,000	0,472	2,118	
	User Generated Content	0,330	0,077	0,312	4,298	0,000	0,472	2,118	

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Lampiran 6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	4,103	2,875		1,427	0,156
	Influencer Marketing	0,573	0,077	0,541	7,456	0,000
	User Generated Content	0,330	0,077	0,312	4,298	0,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Lampiran 7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	4,103	2,875		1,427	0,156
	Influencer Marketing	0,573	0,077	0,541	7,456	0,000
	User Generated Content	0,330	0,077	0,312	4,298	0,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3497,176	2	1748,588	127,729	,000 ^b

Residual	2012,398	147	13,690		
Total	5509,573	149			
a. Dependent Variable: Brand Awareness					
b. Predictors: (Constant), User Generated Content, Influencer Marketing					

c. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	0,635	0,630	3,69997
a. Predictors: (Constant), User Generated Content, Influencer Marketing				
b. Dependent Variable: Brand Awareness				

Lampiran 9. Biodata Peneliti

DATA DIRI PENELITI

Nama Lengkap	: Erika Sri Setyahadi Putri
Tempat, Tanggal Lahir	: Bekasi, 24 Agustus 2002
Alamat Asal	: Dukuh Zamrud Blok J 3/8 Rt. 010 Rw. 010, Cimuning, Mustika Jaya, Bekasi
Alamat Domisili	: Perum Andalan Barcelona Kavling No.29, Merjosari, Lowokwaru, Kota Malang
Telepon/HP	: 085923230098
E-mail	: 24erikasetyahadi@gmail.com

Pendidikan Formal

2007 – 2009	: TK Islamic Izhar
2009 – 2015	: SDN Padurenan 6
2015 – 2018	: Yayasan Perguruan Islam El-Nur El-Kasysyaf
2018 – 2021	: MAS Al-Jihadiyah
2021 – 2025	: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2021 – 2022	: Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2022 – 2023	: Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Aktivitas dan Pelatihan

2022	: Panitia Future Management Training
2022	: Anggota DIKLATSARKOP XXIII Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

- 2022 : Penampil Tari Economy Festival Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2023 : Panitia Kopma Fair Season 8 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2023 : Panitia Economy Festival Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2024 : Peserta Pelatihan Software Statistik SmartPLS Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2024 : Praktik Kerja Lapangan PT Sinarmas Cakrawala Persada

Lampiran 10. Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : [210501110043](#)
 Nama : Erika Sri Setyahadi Putri
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
 Judul Skripsi : *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT TERHADAP BRAND AWARENESS SKINTIFIC DI KALANGAN GEN Z (Studi pada Konsumen Skintific di Jabodetabek)*

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 September 2024	Bimbingan awal terkait outline penelitian dan membahas terkait penyusunan proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	24 September 2024	Konsultasi terkait revisi judul penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	19 November 2024	Menyerahkan proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	22 November 2024	Konsultasi bab 1, 2, dan 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	25 November 2024	Menyerahkan hasil revisi bab 1, 2 dan 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

6	28 November 2024	Acc proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	28 April 2025	Bimbingan terkait item pertanyaan kuesioner	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	16 September 2025	Bimbingan terkait BAB 4 dan 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	21 September 2025	Menerima arahan dari Dosen Pembimbing untuk mengikuti Afirmasi SINTA 3/Internasional Copernicus	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	25 September 2025	Bimbingan mengenai jurnal yang ingin digunakan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	29 September 2025	Bimbingan terkait submit artikel	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	10 Oktober 2025	Artikel jurnal dinyatakan publish	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 10 Oktober 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Lampiran 11. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Erika Sri Setyahadi Putri
NIM : [210501110043](#)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT TERHADAP BRAND AWARENESS SKINTIFIC DI KALANGAN GEN Z (Studi pada Konsumen Skintific di Jabodetabek)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	16%	5%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Oktober 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M