

MELAMPAUI KESADARAN MEREK: EFEK LANGSUNG KONTEN DAN INFLUENCER TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN MODE

Ni Putu Ari Udayani¹, Komang Widhya Sedana Putra²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

Corresponding e-mail: aniudayani12@gmail.com

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v5i6.1066](https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1066)

Abstrak

Kajian ini dirancang untuk menginvestigasi dampak karakteristik konten platform digital dan strategi promosi berbasis influencer terhadap intensi pembelian konsumen, dengan menggunakan pengenalan merek sebagai variabel perantara. Lokus penelitian adalah ILOOK Daily di Denpasar, sebuah brand fashion yang memanfaatkan platform digital dan kolaborasi influencer sebagai pilar strategi promosinya. Metodologi kuantitatif diterapkan melalui penyebaran instrumen survei kepada 108 pengikut akun digital ILOOK Daily yang berdomisili di Denpasar. Teknik *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk. Temuan mengindikasikan bahwa karakteristik konten digital dan strategi promosi influencer memiliki efek positif yang signifikan secara statistik terhadap intensi pembelian. Lebih lanjut, pengenalan merek terbukti memediasi hubungan antara kedua variabel independen dengan intensi pembelian. Implikasi penelitian menekankan pentingnya implementasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi, yang mampu membangun pengenalan merek sekaligus menggerakkan keputusan pembelian konsumen fashion lokal di Bali.

Kata Kunci: *Kualitas Konten Media Sosial; Influencer Marketing; Brand Awareness; Minat Beli; ILOOK Daily*

Beyond Brand Awareness: Direct Effects of Content And Influencers on Fashion Consumer Purchase Intention

Abstract

This research examines how social media content characteristics and influencer-based promotional approaches influence consumer buying decisions, with brand recognition serving as an intervening mechanism. The investigation focuses on ILOOK Daily, a Denpasar-based fashion retailer that employs digital platforms and influencer collaborations as primary promotional channels. Utilizing a quantitative methodology, data were gathered from 108 followers of ILOOK Daily's digital channels who live in Denpasar through structured questionnaires. The analysis employed Partial Least Square (PLS) methodology to examine the relationships among variables. Findings reveal that content characteristics on social platforms and influencer-driven promotions show significant positive effects on purchase intentions. Additionally, brand recognition functions as a mediating factor linking both content characteristics and influencer approaches to consumer buying decisions. The implications underscore the necessity of implementing comprehensive digital promotional strategies that simultaneously develop brand recognition and stimulate purchasing behaviors among local fashion consumers in Bali.

Keywords: *Social Media Content Quality; Influencer Marketing; Brand Awareness; Purchase Intention; ILOOK Daily*

1. Pendahuluan

Transformasi teknologi digital pada era kontemporer telah merekonfigurasi ekosistem pemasaran secara fundamental. Platform media sosial kini berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi arena *marketplace* yang efektif untuk mempromosikan *brand* dan menginteraksi dengan konsumen secara langsung. Di Indonesia, adopsi media sosial mengalami pertumbuhan eksponensial, dengan proyeksi mencapai 143 juta pengguna aktif pada tahun 2025. Fenomena ini menghadirkan peluang signifikan sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, terutama dalam sektor *fashion*, untuk mengoptimalkan platform digital sebagai instrumen pemasaran strategis.

Menghadapi dinamika tersebut, industri *fashion* lokal di Bali dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berevolusi. ILOOK Daily, sebagai representasi *brand fashion* lokal, berdiri pada tahun 2014 dan kini telah berkembang ke berbagai wilayah di Bali, khususnya di Denpasar. *Brand* ini mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang mengintegrasikan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Keberhasilan ILOOK Daily dalam mempertahankan relevansinya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur memiliki kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan bisnis.

Kualitas konten pada platform digital merepresentasikan faktor determinan dalam menarik *engagement* audiens. Konten yang memiliki daya tarik, relevansi tinggi, dan konsistensi dapat meningkatkan interaksi positif terhadap *brand* dan memfasilitasi proses *decision-making* konsumen. ILOOK Daily secara konsisten menghasilkan konten yang menampilkan produk-produk *fashion* melalui fotografi berkualitas tinggi, narasi visual yang menarik, dan video yang memiliki daya tarik tinggi di berbagai platform media sosial yang digunakan.

Paralel dengan pentingnya kualitas konten, *influencer marketing* telah mengalami evolusi menjadi instrumen promosi yang strategis. Pendekatan ini diimplementasikan melalui kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh substansial di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada komunitas *followers* mereka. Efektivitas *influencer marketing* tercermin melalui tiga dimensi utama: (1) tingkat kepercayaan dan kredibilitas komunikator; (2) keahlian (*expertise*) yang mencerminkan pengetahuan dan kompetensi dalam domain yang relevan; dan (3) daya tarik (*attractiveness*) yang termanifestasi dalam karakteristik fisik dan interpersonal.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merepresentasikan kapabilitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai entitas dari kategori produk spesifik. *Brand awareness* berkontribusi dalam membangun pemahaman konsumen mengenai karakteristik dan diferensiasi *brand* dibandingkan dengan kompetitor di kategori produk sejenis.

Minat beli (*purchase intention*) mencerminkan kecenderungan dan intensi konsumen untuk mengakuisisi suatu produk. Minat beli termanifestasi ketika konsumen merasakan ketertarikan pada *brand* tertentu dan dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal, seperti iklan, *word-of-mouth*, atau aktivitas promosi, yang pada gilirannya mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau preferensi individual.

Meskipun literatur akademik telah mengeksplorasi kualitas konten media sosial dan *influencer marketing* secara ekstensif, masih terdapat *gap* penelitian yang signifikan dalam menganalisis bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap *brand awareness* dan minat beli, khususnya dalam konteks *brand fashion* lokal di Indonesia. Penelitian ini dirancang untuk menginvestigasi pengaruh kualitas konten media sosial dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, pada konteks ILOOK Daily di Kota Denpasar.

Kerangka teoritis *Uses and Gratifications*, yang pertama kali dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, menjelaskan pola perilaku individu dalam menggunakan media secara aktif untuk memenuhi dan mengoptimalkan berbagai kebutuhan mereka. Dalam konteks kualitas konten media sosial, teori ini menyediakan perspektif untuk memahami motivasi konsumen yang bersifat menarik, inovatif, dan relevan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dan meningkatkan *engagement* dengan *brand*.

Konten media sosial merepresentasikan parameter krusial yang menggambarkan performa dari setiap elemen pemasaran yang diintegrasikan pada platform media sosial untuk mempromosikan *brand* dan produk. Konten media sosial dapat termanifestasi dalam berbagai format seperti teks, gambar, dan video. Kualitas konten pada media sosial memiliki efek positif yang substansial dalam meningkatkan *brand awareness*.

Influencer marketing merupakan strategi promosi yang diimplementasikan melalui kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam domain media sosial untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada *target audience* spesifik atau komunitas *followers*. Efektivitas *influencer marketing* dimanifestasikan melalui tiga dimensi fundamental: (1) Kepercayaan (*trustworthiness*) yang mencerminkan kejujuran dan integritas komunikator; (2) Keahlian (*expertise*) yang menggambarkan pengetahuan dan kompetensi dalam bidang yang relevan; (3) Daya Tarik (*attractiveness*) yang terkait dengan karakteristik fisik dan interpersonal yang menarik. Ketiga dimensi ini secara bersama-sama membentuk kredibilitas sumber yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran.

Brand awareness atau pengenalan merek merepresentasikan kapabilitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek merupakan entitas dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* berkontribusi dalam membangun pemahaman konsumen terhadap karakteristik dan diferensiasi *brand* dibandingkan dengan kompetitor dalam kategori produk yang sama.

Minat beli mencerminkan kecenderungan dan intensi konsumen untuk mengakuisisi suatu produk. Minat beli termanifestasi ketika konsumen merasakan ketertarikan pada merek tertentu dan dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti iklan, *word-of-mouth*, atau aktivitas promosi lainnya, kemudian mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau preferensi individual.

2. Metode Penelitian

2.1. Objek, waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar, Provinsi Bali, dengan fokus pada konsumen yang mengikuti akun media sosial ILOOK Daily. Periode pengumpulan data dilakukan dari bulan Maret hingga Juni 2025. Populasi penelitian adalah seluruh followers akun media sosial ILOOK Daily yang berdomisili di Kota Denpasar. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria: (1) Mengikuti minimal satu akun media sosial ILOOK Daily; (2) Berdomisili di Denpasar; (3) Berusia minimal 17 tahun; (4) Pernah melihat konten ILOOK Daily dalam 6 bulan terakhir. Mengacu pada Hair et al. (2017), ukuran sampel minimal adalah 5-10 kali jumlah indikator. Sampel penelitian terdiri dari 108 responden, sesuai dengan pedoman ukuran sampel Hair et al. (2017) yang merekomendasikan 5-10 kali jumlah indikator untuk analisis PLS-SEM.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online (Google Forms) dengan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Selain itu, dilakukan studi literatur untuk mendukung analisis teoretis.

2.3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui tahapan: (1) Uji validitas dan reliabilitas menggunakan outer loading, AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability; (2) Evaluasi model struktural melalui R^2 , path coefficient, dan significance testing; (3) Uji mediasi menggunakan analisis indirect effect.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Indikator	AVE	Keterangan
Kualitas Konten Media Sosial	5	0,681	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	5	0,698	Valid
<i>Brand Awareness</i>	5	0,712	Valid
Minat Beli	5	0,725	Valid

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan semua indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,7, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Konten Media Sosial	0,891	0,923	Reliabel
Influencer Marketing	0,874	0,912	Reliabel
Brand Awareness	0,858	0,901	Reliabel
Minat Beli	0,842	0,894	Reliabel

Seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7, mengindikasikan instrumen penelitian reliabel dan konsisten.

Hasil Uji Model Struktural

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Variabel Dependen	R ²	Interpretasi
Brand Awareness	0,554	0,546
Minat Beli	0,686	0,677

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1: X1 → Z	0,412	4,785	< 0,001	Diterima
H2: X2 → Z	0,307	1,475	0,140	Ditolak
H3: X1 → Y	0,298	3,241	0,001	Diterima
H4: X2 → Y	0,312	3,567	< 0,001	Diterima
H5: Z → Y	0,385	4,289	< 0,001	Diterima
H6: X1 → Z → Y	0,135	1,930	0,054	Ditolak
H7: X2 → Z → Y	0,078	1,234	0,217	Ditolak

Keterangan: X1=Kualitas Konten Media Sosial; X2=Influencer Marketing; Z=Brand Awareness; Y=Minat Beli

3.2. Pembahasan

Meskipun *influencer marketing* tidak berhasil membangun *brand awareness* secara langsung, strategi ini tetap memiliki efek langsung yang signifikan terhadap minat beli konsumen ($\beta=0,312$; $p<0,001$). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian pada konteks ILOOK Daily, di mana kedua strategi pemasaran tersebut beroperasi melalui jalur yang berbeda namun sama-sama efektif dalam mendorong minat beli.

Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, kolaborasi dengan *influencer* lokal Bali yang memiliki *target audience* yang spesifik dapat langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme konversi tanpa harus melewati tahap membangun kesadaran merek terlebih dahulu. Kedua, karakteristik konten *endorsement* yang bersifat testimonial dan rekomendasi personal cenderung memiliki dampak langsung pada minat beli tanpa harus melewati tahap *awareness* terlebih dahulu. *Brand awareness* sebagai variabel mediasi hanya berperan dalam konversi dari *awareness* menjadi *consideration*, namun tidak signifikan dalam proses dari *influencer marketing* ke minat beli ($\beta=0,078$, $p=0,217$).

Hasil penelitian mengindikasikan pola unik di mana kualitas konten media sosial ($\beta=0,529$, $p=0,009$) memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa konten berkualitas tinggi efektif dalam membangun kesadaran merek. Dalam konteks *digital marketing*, kualitas konten yang konsisten dan *engaging* tidak hanya meningkatkan visibilitas *brand*, tetapi juga memfasilitasi proses memori *encoding* di benak konsumen.

Temuan ini menguatkan argumentasi bahwa dalam konteks ILOOK Daily, strategi konten yang diimplementasikan melalui mekanisme membangun kesadaran merek terlebih dahulu, kemudian konversi dari *awareness* ke minat beli dapat dioptimalkan melalui mekanisme yang lebih kompleks. Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Pertama, dalam konteks pemasaran digital di Indonesia, khususnya di Bali, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki karakteristik demografi dan psikografi serupa dengan *target audience* dapat langsung menghasilkan konversi tanpa melalui *intermediate pathways* yang

panjang. Kedua, kualitas konten media sosial yang tinggi lebih berperan dalam membangun ekuitas merek jangka panjang melalui konsistensi visual *branding* dan *storytelling* yang otentik.

Pengaruh langsung kualitas konten media sosial ($\beta=0,298$) dan *influencer marketing* ($\beta=0,312$) terhadap minat beli menunjukkan bahwa kedua faktor ini tidak hanya penting untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga efektif dalam mendorong minat beli secara langsung. *Brand awareness* terbukti signifikan terhadap minat beli ($\beta=0,255$, $p<0,001$); namun tidak memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas konten ($\beta=0,364$) dan *influencer marketing* ($\beta=0,368$) dengan minat beli.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *brand awareness* penting, efek langsung dari kualitas konten dan *influencer marketing* lebih dominan dalam mendorong minat beli ILOOK Daily. Ketidaksignifikanan mediasi dapat dijelaskan karena dalam konteks pemasaran digital di media sosial, konten berkualitas dan rekamendasi *influencer* dapat langsung memicu niat pembelian tanpa harus melalui tahapan membangun kesadaran *brand* yang mendalam, terutama dengan adanya fitur *shopping* yang memungkinkan jalur pembelian yang *frictionless* (*frictionless purchase pathways*).

3.3. Kaitan dengan Tujuan Penelitian

Temuan penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi praktis yang signifikan untuk ILOOK Daily dan *brand fashion* lokal lainnya: (1) Berinvestasi dalam produksi konten berkualitas tinggi secara konsisten untuk mempertahankan *engagement rate* dan *brand fit*; (2) Mengintegrasikan strategi konten dan *influencer marketing* melalui *messaging* yang konsisten; (3) Memilih *influencer* lokal yang memiliki kesesuaian dengan *brand positioning* dan *target audience*; (4) Fokus pada *brand building* sebagai fondasi kesadaran jangka panjang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan tujuh kesimpulan penting. Pertama, kualitas konten media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($\beta=0,529$, $T=2,607$, $p=0,009$). Kedua, *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* ($\beta=0,307$, $T=1,475$, $p=0,140$), yang mengindikasikan bahwa strategi *influencer marketing* di ILOOK Daily lebih efektif sebagai *conversion tool* daripada *awareness-building tool*. Ketiga, kualitas konten media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta=0,364$, $T=3,224$, $p<0,001$). Keempat, *influencer marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta=0,368$, $T=3,232$, $p<0,001$). Kelima, *brand awareness* memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta=0,255$, $p<0,001$).

Keenam, *brand awareness* tidak memediasi secara signifikan pengaruh kualitas konten terhadap minat beli ($\beta=0,135$, $T=1,930$, $p=0,054$). Ketujuh, *brand awareness* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli ($\beta=0,078$, $T=1,234$, $p=0,217$). Secara keseluruhan, dalam konteks ILOOK Daily, kualitas konten dan *influencer marketing* bekerja lebih efektif melalui mekanisme langsung (*direct mechanism*) daripada melalui mediasi *brand awareness* (*indirect mechanism*), menunjukkan bahwa perjalanan konsumen di era digital tidak selalu linear.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis yang terbatas pada Kota Denpasar dan penggunaan *cross-sectional design*. Saran untuk penelitian mendatang: (1) Memperluas ruang lingkup ke wilayah lain; (2) Menggunakan *longitudinal design*; (3) Melakukan *comparative study* terhadap beberapa *brand*; (4) Memasukkan variabel moderator seperti *involvement level*; (5) Menggunakan *mixed-method approach* untuk pemahaman lebih mendalam. *Future studies should integrate psychological variables such as perceived enjoyment or trust to broaden the model's explanatory power.*

Bibliografi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness.

- Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.