

ANALISIS PERAN DIGITAL INFLUENCER DAN STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK SKINCARE DIKALANGAN GENERASI – Z

Mawih¹, Tri Sanatha Wahyu Akbar², Umban Adi Jaya³

Email Korespodensi: mawihofficial@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,
Universitas Sains Indonesia, Cibitung, Bekasi

Abstrak

Industri skincare lokal Indonesia tengah berkembang pesat di tengah persaingan pasar yang ketat, menjadikan brand awareness sebagai tantangan strategis utama, khususnya dalam menjangkau Generasi Z yang memiliki karakteristik konsumsi digital yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peran digital influencer dan strategi konten media sosial dalam membangun brand awareness produk skincare lokal di kalangan Generasi Z. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 373 responden Generasi Z (usia 17-28 tahun) di wilayah perkotaan besar di Indonesia. Variabel penelitian terdiri dari peran digital influencer, strategi konten media sosial, dan brand awareness. Analisis data menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software IBM AMOS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, meskipun indikator yang digunakan telah mencerminkan aspek keahlian, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi audiens. Demikian pula, Strategi Konten yang diukur melalui nilai edukasi, kreativitas, kualitas visual, interaktivitas, serta konsistensi konten juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness.

Kata Kunci: *Digital Influencer, Strategi Konten, Brand Awareness, SEM-AMOS*

Abstract

Indonesia's local skincare industry is experiencing rapid growth amidst intense market competition, making brand awareness a major strategic challenge, particularly in reaching Generation Z, which has unique digital consumption characteristics. This study aims to analyze the influence of digital influencers and social media content strategies on building brand awareness of local skincare products among Generation Z. The research approach used is quantitative associative causality. Data was collected thru an online questionnaire distributed to 373 Generation Z respondents (aged 18-26) in major urban areas of Indonesia. The research variables consist of the role of digital influencers, social media content strategy, and brand awareness. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) techniques with the assistance of IBM AMOS software version 26. The results of this study indicate that Digital Influencers do not have a significant influence on Brand Awareness, even tho the indicators used reflect aspects of expertise, credibility, attractiveness, and the ability to influence the audience. Similarly, Content Strategy, measured thru educational value, creativity, visual quality, interactivity, and content consistency, also does not show a significant influence on Brand Awareness.

Keywords: *Digital Influencer, Content Strategy, Brand Awareness, SEM-AMOS*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan seiring semakin banyaknya merek lokal yang merambah pasar dan menjadi favorit konsumen. Riset menunjukkan bahwa beberapa merek *skincare* lokal seperti Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, dan Wardah menempati posisi teratas dalam penjualan produk di platform e-commerce, mencerminkan bahwa produk dalam negeri mampu bersaing dengan baik di tengah persaingan yang terus meningkat (*Compas*, 2022). Selain itu, riset lain juga menemukan bahwa produk kecantikan merek lokal telah menguasai pangsa pasar e-commerce di Indonesia, menunjukkan minat konsumen yang semakin tinggi terhadap pilihan lokal dibandingkan merek global (*ANTARA News*, 2022). Namun demikian, di tengah persaingan yang ketat tersebut, tantangan utama bagi para pelaku industri adalah bagaimana membangun brand awareness yang kuat dan berkelanjutan di tengah jenuh dan dinamisnya pasar. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif perlu terus dikembangkan agar dapat resonan dengan preferensi konsumen kontemporer.

Fenomena ini semakin kompleks ketika menyasar segmen Generasi Z, yaitu kelompok demografi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi ini bukan hanya digital native, tetapi juga memiliki pola konsumsi yang unik: mereka sangat terpengaruh oleh rekomendasi dari figur yang mereka percayai di media sosial (digital influencer) dan sangat selektif terhadap konten yang mereka konsumsi. Mereka tidak lagi pasif menerima iklan tradisional, melainkan aktif mencari validasi sosial, testimoni autentik, dan nilai edukasi dari sebuah konten sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, sinergi antara peran digital influencer yang kredibel dan strategi konten media sosial yang kreatif diduga menjadi kunci pembuka dalam membangun kesadaran merek *skincare* lokal di benak Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kedua faktor tersebut berperan secara efektif dalam menciptakan brand awareness yang kuat, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri *skincare* lokal di Indonesia.

Peran digital influencer dalam pemasaran kontemporer telah menjadi faktor penentu, khususnya bagi Generasi Z yang skeptis terhadap iklan tradisional (Winarni & Akbar, 2025). Efektivitas influencer sering kali dikaji melalui lensa kredibilitas, yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Lestiyani & Purwanto (2023) dalam penelitiannya mengenai produk *skincare* Skintific membuktikan bahwa influencer marketing secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana kredibilitas dan daya tarik influencer berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Temuan ini diperkuat oleh Fera Anggraini & Mirzam (2024) yang menyoroti bahwa Generasi Z sangat terpengaruh oleh rekomendasi influencer dalam kategori kecantikan, dengan pertimbangan utama pada kesesuaian nilai dan keaslian (*authenticity*) yang dipersepsikan dari influencer tersebut. Dengan demikian, dalam konteks *skincare* lokal, digital influencer berfungsi sebagai key opinion leader yang tidak hanya mengenalkan merek (*brand awareness*), tetapi juga membangun fondasi kepercayaan yang diperlukan untuk konversi lebih lanjut.

Strategi konten media sosial telah berkembang menjadi elemen krusial dalam membangun hubungan dengan audiens, terutama Generasi Z yang sangat selektif terhadap informasi. Fani et al. (2024) menekankan bahwa strategi konten kreatif melalui visual yang menarik, narasi yang autentik, dan konsistensi temaberperan sentral dalam membentuk citra merek di media sosial. Hal ini selaras dengan temuan studi mengenai promosi usaha foodies di Instagram, di mana keberhasilan konten sangat bergantung pada kualitas kreatif dan relevansi dengan minat audiens. Lebih lanjut, *creative content strategy to increase MSME engagement* mengonfirmasi bahwa konten yang interaktif, edukatif, dan memanfaatkan fitur platform (seperti live streaming) secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Wijaya et al. (2023) juga menyoroti pentingnya penyusunan konten yang terstruktur dan sesuai dengan karakteristik platform sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM. Dalam konteks *skincare* lokal, strategi konten yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk menciptakan dialog,

membangun komunitas, dan pada akhirnya menanamkan kesadaran merek secara organik di benak konsumen Generasi Z.

Brand awareness merupakan fondasi kritis dalam ekuitas merek dan pengambilan keputusan konsumen. (Jaya et al., 2025) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, dan penelitian mereka menunjukkan pengaruh signifikan dari brand awareness terhadap brand loyalty, yang dimediasi oleh brand trust. Dalam konteks produk konsumen seperti skincare, brand awareness berperan sebagai pintu masuk pertama dalam benak konsumen sebelum atribut lainnya dipertimbangkan. Hal ini diperkuat oleh penelitian mengenai Starbucks di Medan dan produk cokelat Monggo di Yogyakarta (Fitrianna & Aurinawati, 2020), yang sama-sama menemukan bahwa brand awareness dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, kesadaran merek yang tinggi menciptakan landasan kognitif yang memudahkan konsumendalam hal ini Generasi Z untuk mempertimbangkan produk skincare lokal di antara berbagai pilihan yang ada. Oleh karena itu, membangun brand awareness bukan sekadar tujuan komunikasi, melainkan investasi strategis untuk menciptakan posisi kompetitif yang berkelanjutan bagi merek skincare lokal di pasar padat.

Meskipun kajian mengenai digital influencer, strategi konten media sosial, dan brand awareness telah banyak dilakukan secara parsial, terdapat celah penelitian yang signifikan ketika ketiga variabel tersebut dikontekstualisasikan secara bersamaan pada produk skincare lokal dengan target Generasi Z. Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti Lestiyani & Purwanto (2023) serta Fera Anggraini & Mirzam (2024), lebih banyak menguji pengaruh influencer marketing secara langsung terhadap keputusan pembelian atau purchase intention. Sementara itu, penelitian mengenai strategi konten seperti yang diulas oleh Fani et al. (2024) lebih banyak berfokus pada pembentukan citra merek atau peningkatan engagement secara umum, tanpa secara spesifik mengukur outcome-nya pada tingkat brand awareness. Di sisi lain, studi tentang brand awareness seringkali menelitinya sebagai variabel yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran konvensional atau brand image, bukan

sebagai akibat dari sinergi digital influencer dan strategi konten yang dikurasi untuk Gen Z (Jaya & Raya, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi gap dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana kedua strategi digital tersebut berinteraksi dan berkontribusi dalam membangun fondasi kesadaran merek (brand awareness) untuk produk skincare lokal di segmen Generasi Z, yang notabene merupakan pasar yang sangat dinamis dan berbasis digital.

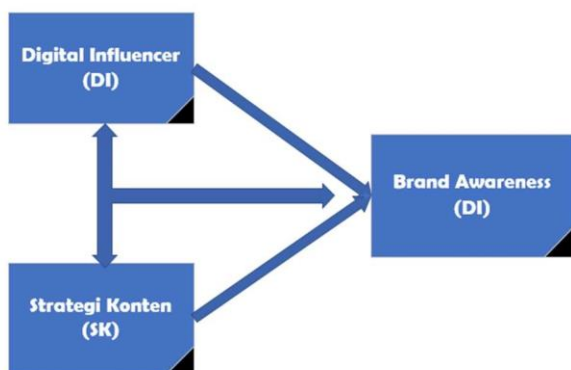
Berdasarkan latar belakang dan identifikasi gap penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengukur pengaruh peran digital influencer dan strategi konten media sosial secara simultan dan parsial terhadap pembangunan brand awareness produk skincare lokal di kalangan Generasi Z. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi dimensi kredibilitas dan daya tarik digital influencer yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness, (2) menganalisis jenis strategi konten media sosial (edukasi, testimoni, hiburan) yang paling berdampak pada pengenalan dan pengingatan merek, serta (3) menguji apakah terdapat efek interaksi antara kedua variabel tersebut dalam membangun kesadaran merek. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menguji dan menyatukan dua kerangka utama digital influencer dan strategi konten dalam satu model untuk membangun brand awareness pada konteks yang spesifik, yaitu produk FMCG (skincare) dan segmen Generasi Z di Indonesia. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pelaku industri skincare lokal, manajer merek, dan content creator dalam merancang kampanye pemasaran digital yang lebih terukur, efektif, dan resonant dengan karakteristik konsumen Gen Z, sehingga dapat mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran dan memperkuat posisi kompetitif merek lokal di pasar *domestic* (Jaya & Sriningsih, 2018).

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini membatasi ruang lingkupnya pada beberapa aspek kunci. Pertama, variabel penelitian dibatasi pada tiga konstruk utama (1) Peran Digital Influencer yang dioperasionalisasi melalui dimensi kredibilitas (keahlian dan kepercayaan) dan daya tarik, (2)

Strategi Konten Media Sosial yang difokuskan pada kualitas konten, jenis konten (edukasi, testimoni, hiburan), dan strategi engagement, serta (3) Brand Awareness yang diukur melalui brand recognition dan brand recall. Kedua, objek penelitian difokuskan pada merek skincare lokal Indonesia yang secara aktif menggunakan digital influencer dan media sosial (terutama Instagram dan TikTok) dalam strategi pemasarannya, dengan responden yang merupakan konsumen Generasi Z (usia 18-26 tahun) di wilayah perkotaan besar di Indonesia (seperti Jakarta, Bandung, Surabaya) yang pernah terpapar konten atau endorsemen dari digital influencer terkait produk skincare lokal. Ketiga, penelitian ini bersifat kausalitas asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak membahas secara mendetail proses kreatif pembuatan konten atau dinamika hubungan parasosial jangka panjang, melainkan mengukur persepsi dan pengaruh yang terjadi. Batasan ini dimaksudkan agar penelitian dapat menghasilkan temuan yang spesifik, terukur, dan applicable bagi pemangku kepentingan di industri.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dikembangkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



- ✓ H1: Digital Influencer berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk skincare di kalangan Generasi Z.
- ✓ H2: Strategi Konten berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk skincare di kalangan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif

kausal dengan metode survei. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 373 orang yang merupakan generasi – Z di rentang umur 17 – 28 tahun, lokasi persebaran kuisoner Jabodetabek dan dikota besar lainnya. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala interval atau skala jarak untuk menilai kedua variabel penelitian. Skala interval ini digunakan dengan asumsi bahwa jarak antar nilai bersifat sama, sehingga responden dengan skor 9–10 dianggap memiliki tingkat penilaian yang lebih tinggi dibandingkan responden dengan skor 7–8, 5–6, 3–4, maupun 1–2.

Tabel 1. Deskripsi Indikator

Deskripsi Indikator		
Konstruk	Indikator	Deskripsi
Digital Influencer (DI)	DI1	Keahlian/pengetahuan influencer di bidang skincare
	DI2	Tingkat kepercayaan yang diberikan audiens
	DI3	Integritas dan kejujuran dalam merekomendasikan produk
	DI4	Daya tarik sosial (gaya hidup, kepribadian)
	DI5	Kesamaan (similarity) dengan audiens Generasi Z
	DI6	Frekuensi endorsemen produk skincare
	DI7	Kualitas presentasi dan ulasan produk
	DI8	Kemampuan mempengaruhi minat beli (purchase intention)
Strategi Konten (SK)	SK1	Nilai informasi dan edukasi yang diberikan
	SK2	Kreativitas dan orisinalitas konten
	SK3	Kualitas visual (foto/video) yang profesional
	SK4	Penggunaan konten edukasi (tips, ingredients)
	SK5	Konten testimoni dan "before-after"
	SK6	Pemanfaatan fitur interaktif (TikTok Live, Instagram Reels)
	SK7	Kemampuan memicu interaksi (like, comment, share)
	SK8	Konsistensi dalam memposting konten
	SK9	Penggunaan hashtag dan tren yang relevan dengan Gen Z
Brand Awareness (BA)	BA1	Kemudahan konsumen mengenali logo/kemasan
	BA2	Pengenalan elemen visual dan verbal merek
	BA3	Kemampuan konsumen mengingat nama merek
	BA4	Merek muncul dalam pikiran ketika memikirkan kategori "skincare lokal"
	BA5	Merek skincare lokal menjadi yang pertama diingat
	BA6	Posisi merek dalam benak konsumen relatif terhadap pesaing

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk mengkaji hubungan antar variabel secara menyeluruh dan terintegrasi. Metode ini umum diterapkan dalam penelitian yang melibatkan banyak variabel penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 26 guna menganalisis hubungan kausalitas pada model struktural yang diajukan, yang mencakup variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2014). Selain itu, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitasnya secara komprehensif. Analisis SEM dengan bantuan

AMOS versi 26 dari IBM memerlukan serangkaian tahapan pengujian sebelum model dapat dinyatakan layak. Instrumen pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) **Uji validitas** dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini, indikator dianggap memenuhi kriteria validitas apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50.
- b) **Uji reliabilitas** bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan metode *confirmatory factor analysis*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 atau lebih.
- c) **Uji validitas konstruk atau Confirmatory Factor Analysis (CFA)** dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Indikator dinyatakan layak digunakan sebagai pengukur variabel penelitian apabila memiliki nilai probabilitas (*p-value*) kurang dari 0,05 dan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50. Sebaliknya, indikator yang memiliki nilai probabilitas lebih dari 0,05 dan nilai *loading factor* di bawah 0,50 akan dieliminasi dari model penelitian.
- d) **Uji normalitas multivariat** dilakukan dengan menilai nilai kurtosis, di mana data dikatakan berdistribusi normal secara multivariat apabila nilai kurtosis berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58 (Haryono, 2017:245).
- e) **Uji kesesuaian model (model fit)** dilakukan untuk menilai ketepatan pengukuran variabel manifest serta untuk memastikan kejelasan dalam merepresentasikan variabel laten. Penilaian kesesuaian model dilakukan melalui beberapa indeks. Pertama, nilai Chi-Square (χ^2), di mana model yang lebih sederhana dianggap lebih baik dan dinyatakan dapat diterima apabila nilai probabilitas berada di atas 0,05 atau 0,10. Kedua, nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), yang menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik apabila nilainya berada di bawah 0,08. Ketiga, indeks *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI),

dan *Comparative Fit Index* (CFI), di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik. Keempat, nilai Chi-Square Minimum per Degree of Freedom (CMIN/DF), yang dinyatakan baik apabila berada di bawah 2 atau 3. Kelima, nilai Tucker-Lewis Index (TLI), di mana nilai di atas 0,95 menunjukkan model memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik (Sugiyono, 2013; Prasetyo & Jannah, 2007).

HASIL PENELITIAN

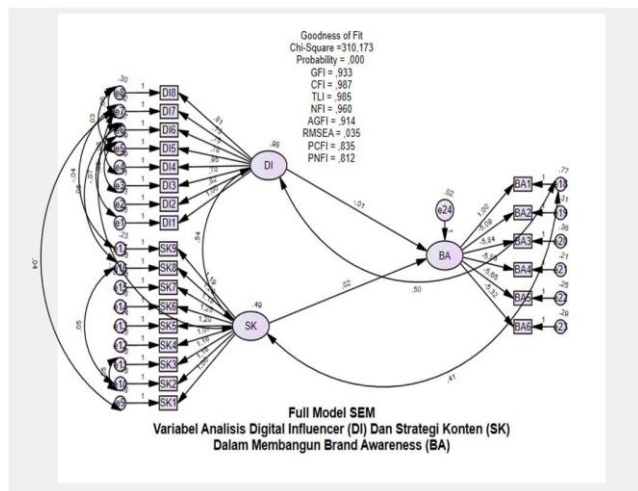
Sekaran (1992) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sama dengan atau lebih besar dari 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat diandalkan dalam mengukur konstruk penelitian secara berulang. Sebuah instrumen dapat disebut reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, dimana nilai 0,60–0,80 menunjukkan reliabilitas yang semakin baik dan mendekati 1,00 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. Rentang ini juga digunakan untuk mengukur konsistensi internal item dalam kuesioner penelitian (Sugiyono, 2023)

Konstruk	Indikator	Nilai Reliabilitas		Nilai Validitas	
		Cronbach's alpha	Keterangan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Digital Influencer (DI)	DI1	1,000	Reliabel	0,824	Valid
	DI2			0,827	Valid
	DI3			0,792	Valid
	DI4			0,795	Valid
	DI5			0,878	Valid
	DI6			0,874	Valid
	DI7			0,900	Valid
	DI8			0,875	Valid
Strategi Konten (SK)	SK1	1,000	Reliabel	0,793	Valid
	SK2			0,828	Valid
	SK3			0,778	Valid
	SK4			0,780	Valid
	SK5			0,900	Valid
	SK6			0,889	Valid
	SK7			0,820	Valid
	SK8			0,877	Valid
	SK9			0,879	Valid
Brand Awareness (BA)	BA1	1,000	Reliabel	0,627	Valid
	BA2			0,785	Valid
	BA3			0,844	Valid
	BA4			0,832	Valid
	BA5			0,877	Valid
	BA6			0,847	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas dan Validitas

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini

telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten, sehingga layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.



Gambar 2. Full Model SEM Variabel
Gambar di atas menampilkan model Structural Equation Modeling (SEM) yang telah dimodifikasi dengan melibatkan seluruh variabel penelitian. Dalam model tersebut, variabel Digital Influencer (DI) berperan sebagai variabel independen pertama (X1), Strategi Konten (SK) sebagai variabel independen kedua (X2), dan Brand Awareness (BA) sebagai variabel dependen (Y). Model ini disusun untuk menggambarkan hubungan struktural antar variabel yang dianalisis dalam penelitian.

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BA6	7,000	10,000	-,095	-,753	-,942	-3,713
BA5	7,000	10,000	-,208	-1,642	-,956	-3,769
BA4	7,000	10,000	-,090	-,710	-,926	-3,650
BA3	7,000	10,000	-,036	-,282	-1,095	-4,316
BA2	7,000	10,000	-,082	-,650	-,901	-3,551
BA1	7,000	10,000	-,431	-3,401	-,617	-2,431
SK9	7,000	10,000	-,158	-1,245	-,945	-3,725
SK8	7,000	10,000	-,132	-1,040	-1,209	-4,768
SK7	7,000	10,000	-,194	-1,530	-,816	-3,219
SK6	7,000	10,000	-,066	-,520	-1,042	-4,108
SK5	7,000	10,000	-,083	-,654	-1,035	-4,081
SK4	7,000	10,000	-,165	-1,303	-,770	-3,035
SK3	7,000	10,000	-,294	-2,319	-,864	-3,407
SK2	7,000	10,000	-,125	-,989	-,949	-3,743
SK1	7,000	10,000	-,197	-1,554	-,866	-3,413
DI8	7,000	10,000	-,096	-,753	-1,010	-3,983
DI7	7,000	10,000	,121	,955	-,886	-3,492
DI6	7,000	10,000	-,200	-1,576	-,901	-3,553
DI5	7,000	10,000	,055	,436	-,979	-3,860
DI4	7,000	10,000	,017	,135	-1,277	-5,035
DI3	7,000	10,000	-,057	-,450	-,942	-3,712
DI2	7,000	10,000	-,137	-1,080	-,965	-3,805
DI1	7,000	10,000	-,137	-1,079	-1,326	-5,226
Multivariate					4,041	1,151

Berdasarkan hasil *Assessment of Normality* yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan data penelitian memenuhi asumsi normalitas multivariat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* (CR) multivariat sebesar **1,151** yang berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Goodness Of Fit			
Goodnes Of Fit Item	Cut Of Value	Hasil	Keputusan
Probabilitas	> 0,05	0,00	Good Fit
GFI	> 0,90	0,933	Good Fit
CFI	> 0,90	0,987	Good Fit
TLI	> 0,90	0,985	Good Fit
NFI	> 0,90	0,960	Good Fit
AGFI	> 0,90	0,914	Good Fit
RMSEA	< 0,08	0,038	Good Fit
PCFI	> 0,50	0,835	Good Fit
PNFI	> 0,50	0,812	Good Fit

Tabel 3. Uji Goodnes of Fit

Hasil pengujian Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan bahwa model penelitian telah mengalami peningkatan kesesuaian setelah dilakukan modifikasi model. Berdasarkan evaluasi terhadap indikator-indikator kesesuaian model, lebih dari lima indeks telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang ditetapkan. Secara keseluruhan, nilai GFI yang dihasilkan berada pada kategori *good fit*, sehingga model penelitian dapat dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Setelah model penelitian secara keseluruhan dinyatakan memenuhi kriteria kesesuaian, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hubungan struktural antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis terdiri atas Digital Influencer (DI) dan Strategi Konten (SK), sedangkan Brand Awareness (BA) berperan sebagai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang telah dibangun.

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
BA <--- DI	-.005	,014	-.392	,695 par_21
BA <--- SK	,020	,019	1,016	,310 par_22

Tabel 4. Hasil Uji *Regression Weight* Variabel

Dasar penentuan keputusan dalam pengujian hipotesis didasarkan pada nilai probabilitas (P). Apabila nilai P lebih besar dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H1) dinyatakan ditolak atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai P lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H1) diterima yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan (Santoso, 2015:150). Model penelitian yang digunakan hanya menguji hubungan langsung antar variabel laten tanpa melibatkan variabel **mediasi maupun moderasi**, sehingga analisis yang dilakukan terbatas pada uji pengaruh langsung (*direct effect*) menggunakan SEM AMOS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Digital Influencer (DI) memiliki nilai *estimate* sebesar -0,005 dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar -0,392 serta nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,695. Nilai probabilitas tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Meskipun nilai *estimate* menunjukkan arah hubungan yang negatif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga tidak dapat dijadikan dasar untuk penarikan kesimpulan secara ilmiah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Influencer berpengaruh terhadap Brand Awareness **dinyatakan ditolak**.

Hasil pengujian pengaruh Strategi Konten (SK) terhadap Brand Awareness (BA) menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,020 dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 1,016 serta nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,310. Nilai probabilitas tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Meskipun nilai *estimate* menunjukkan arah pengaruh yang positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik sehingga tidak cukup kuat untuk dibuktikan secara empiris. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan

bahwa Strategi Konten berpengaruh terhadap Brand Awareness **dinyatakan ditolak**.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk penelitian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Digital Influencer (DI), Strategi Konten (SK), dan Brand Awareness (BA) masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 1,000; 1,000; dan 1,000, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Selanjutnya, uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Temuan ini sejalan dengan pendapat Widiyanto (2010) dan Sekaran (1992) yang menyatakan bahwa instrumen penelitian yang memenuhi kriteria tersebut dapat dinyatakan valid serta memiliki tingkat keandalan yang memadai.

Berdasarkan hasil *Assessment of Normality* menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas multivariat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* (CR) multivariat sebesar 1,151 yang berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas multivariat tersebut, maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan pendekatan *covariance-based* secara optimal.

Hasil uji *Goodness of Fit* dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kesesuaian yang ditetapkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar 0,00, serta nilai indeks kesesuaian lainnya seperti GFI sebesar 0,933, CFI sebesar 0,987, TLI sebesar 0,985, NFI sebesar 0,960, dan AGFI sebesar 0,914, yang seluruhnya berada di atas nilai cut-off 0,90. Selain itu, nilai RMSEA sebesar 0,038 berada di bawah batas maksimum 0,08, sedangkan nilai PCFI sebesar 0,835 dan PNFI sebesar 0,812 juga telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian dapat dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian

yang baik (good fit) dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian, seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, ditunjukkan oleh nilai loading factor di atas 0,50 serta nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60, sehingga instrumen dinyatakan layak dan konsisten untuk digunakan. Hasil uji normalitas multivariat menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, dengan nilai critical ratio multivariat berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Selanjutnya, pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa sebagian besar indeks kesesuaian model, seperti GFI, CFI, TLI, NFI, AGFI, RMSEA, PCFI, dan PNFI, telah memenuhi nilai cut-off yang disyaratkan, sehingga model penelitian dinyatakan layak (fit) untuk digunakan. Namun, hasil uji regression weight pada model struktural menunjukkan bahwa baik variabel Digital Influencer maupun Strategi Konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness, karena nilai probabilitas keduanya lebih besar dari 0,05.

Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian sebelumnya yang menguji model dan konteks yang sama persis dengan penelitian ini, sehingga perbandingan langsung belum dapat dilakukan. Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa penelitian terdahulu umumnya mengkaji variabel secara terpisah, seperti pengaruh digital influencer terhadap minat beli atau strategi konten terhadap keterlibatan dan citra merek. Namun, belum ada penelitian yang secara simultan menguji peran digital influencer dan strategi konten media sosial sebagai faktor yang memengaruhi brand awareness produk skincare dengan sasaran Generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi empiris sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, meskipun indikator yang digunakan telah mencerminkan aspek keahlian, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi audiens. Demikian

pula, Strategi Konten yang diukur melalui nilai edukasi, kreativitas, kualitas visual, interaktivitas, serta konsistensi konten juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun keberadaan digital influencer dan strategi konten telah diterapkan, keduanya belum mampu secara langsung meningkatkan tingkat kesadaran merek (brand awareness) responden terhadap produk skincare yang diteliti. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara keseluruhan **ditolak**, yang artinya Brand Awareness tidak dipengaruhi oleh Digital Influencer dan Strategi Konten.

Tidak ditemukannya pengaruh signifikan dalam penelitian ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain tingkat kejenuhan audiens terhadap konten promosi skincare di media sosial, rendahnya diferensiasi pesan yang disampaikan oleh influencer maupun konten pemasaran, serta kemungkinan responden telah memiliki preferensi merek yang terbentuk sebelumnya. Selain itu, karakteristik responden yang homogen dapat memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, citra merek, atau keterlibatan konsumen (*customer engagement*), memperluas jumlah dan karakteristik responden, serta menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Brand Awareness dalam industri skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- ANTARA News. (2022). Riset: Merek kecantikan lokal kuasai pasar e-dagang Indonesia. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Compas.co.id. (2022). 10 brand skincare lokal terlaris di marketplace. <https://www.antaranews.com/berita/2904289/riset-merek-kecantikan-lokal-kuasai-pasar-e-dagang-indonesia>
- Fani, M. A. A. H. M. ., Daulay, A. N. ., & Harianto, B. . (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial:

- (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3467>
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Fitrianna, H. ., & Aurinawati, D. . (2020). Pengaruh Digital Marketing PadZaulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409 - 418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali, I. (2014). Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 22. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS, Lisrel, PLS. Luxima Metro Media.
- Indah Sukmawati Wijaya, Muhammad Daffa Fadhillah, Umu Anis Laelatul Fitriyah, Tuti Achyani, Vickrie Ardy, & Lilian. (2023). Penyusunan Konten Media Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Marketing UMKM Anisa Bakery. *SENADA : Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 4(2), 63-78. <https://doi.org/10.56881/senada.v4i2.169>
- Innocentius Bernarto, Margaretha Pink Berlianto, Yohana F. Cahya Palupi Meilani, Ronnie Resdianto Masman, & Ian Nurpatricia Suryawan. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Lestiyani & Purwanto. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886-898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Santoso, S. (2015). AMOS 22 untuk structural equation modelling. PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. 1992. “Research Methods for Business”. Third Edition. Southern Illionis University.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Widiyanto, J. 2010. SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- Jaya, U. A., Al Rahman, M. F. S., Winarni, R., Akbar, T., & Raspati, G. (2025). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi). *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 02(01), 22–32.
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). *PENGARUH E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN UMKM DI ERA PANDEMI (STUDI KASUS DESA CIBOLANG) PENDAHULUAN* Penyebaran virus covid-19 atau biasa disebut corona hingga saat ini masih menjadi sebuah permasalahan yang terjadi di berbagai belahan du. 2(1), 378–387.
- Jaya, U. A., & Sriningsih, W. (2018). PENGARUH LIFESTYLE DAN PRICE TERHADAP BUYING INTENTION PRODUK SMARTPHONE MEREK SAMSUNG (Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri di Kota Sukabumi). *CAKRAWALA-Repositori IMWI*, 1(2). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.3316>
- Winarni, R., & Akbar, T. S. W. (2025). Digital transformation in the financial system: A comprehensive review of the literature on fintech and financial inclusion. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(8), 100–114. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.479>