

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi dan internet di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pemasaran. Media sosial sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi digital, kini telah menjadi *platform* yang sangat populer dalam berbagai bidang baik personal maupun bisnis. Menurut Kotler media sosial merupakan sarana bagi konsumen dalam berbagi informasi teks, gambar, video, audio satu sama lain baik dengan perusahaan serta sebaliknya.¹ Kehadiran media sosial tidak hanya mengubah cara individu dalam berinteraksi tetapi juga membawa perubahan besar bagi perusahaan dalam memasarkan produknya melalui keterlibatan langsung dengan audiens.

Douglass Hot dari *Response Marketing Association* menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah cara kerja perusahaan dengan melibatkan konten yang dibagikan melalui media sosial sebagai informasi utama audiens dalam berinteraksi memahami sebuah *brand*.² Hal ini dapat dipahami bahwa media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperluas jangkauan audiens melalui interaksi langsung melalui berbagi konten (*content sharing*). Penggunaan media sosial dapat

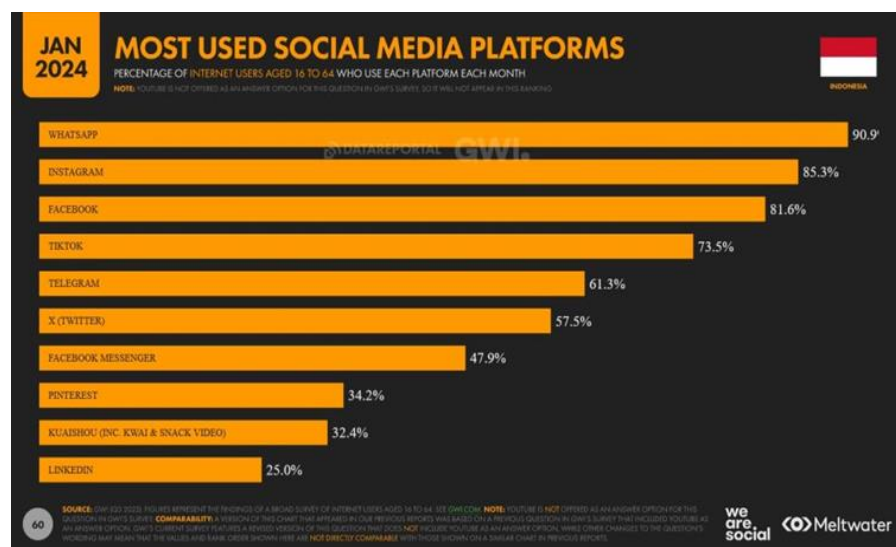
¹ Philip Kotler, “*Marketing Management*”, (United States Of Amerika : Person, 2012). 642.

² Douglass Hot, “*Response Marketing Association 2023 - Branding In The Age Of Social Media a Better Alternative to Branded Content*”. (<https://responsema.org/marketing-strategy/branding-in-the-age-of-social-media/>, Diakses 10 September 2024, Pukul 20.15).

membantu perusahaan dalam melihat berbagai opini publik dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Sehingga hal tersebut dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mempertahankan diri ditengah perubahan pasar.

Gambar 1.1

**Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan
Oleh Masyarakat Indonesia**



Sumber : *weare social media* tahun 2024³

Data gambar 1.1 menunjukkan bahwa *instagram* menjadi peringkat kedua sebagai *platform* media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sebagai media promosi, *instagram* menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan oleh pebisnis dalam memasarkan produknya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Stacy Jo Dixon, bahwa 80 % *brand* ternama telah menggunakan *instagram* sebagai media dari strategi

³ *Weare Social Media* Data Indonesia 2024. (<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>, Diakses 21 Oktober 2024 Pukul 20.00).

pemasaran mereka guna membantu memberikan informasi terkait sajian *visual* seperti foto, video dan *stories* yang beragam agar *brand* dapat dikenal oleh masyarakat luas.⁴ *Instagram* dapat menjadi ruang utama bagi *brand* untuk menjangkau konsumen melalui peran dari *influencer*. Dimana *brand* menjadi aset berharga bagi perusahaan terhadap cerminan nilai pemilihan diferensiasi produk, keunikan produk yang memberikan kepercayaan dan keyakinan dalam memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.⁵

Industri *fashion* di Kota Kediri mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan munculnya berbagai *brand* lokal yang aktif memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai sarana pemasaran. *Fashion* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan pakaian, yang saat ini tidak sekedar menjadi kebutuhan pokok atau untuk melindungi bagian tubuh saja. Namun kini *fashion* sudah berkembang menjadi gaya hidup dalam mengubah status sosial sebagian masyarakat.

Kota Kediri, sebagai salah satu kota berkembang di Jawa Timur, memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi kreatif, termasuk industri *fashion* yang semakin diminati oleh generasi muda. Munculnya *brand-brand fashion* lokal menunjukkan bahwa pelaku usaha di Kota Kediri mampu bersaing dengan *brand* dari kota besar dengan menawarkan produk berkualitas dan

⁴ Stacy Jo Dixon, "Instagram – Statistics & Facts", (<https://www.statista.com/topic/1882/instagram/>, Diakses 10 September 2024 Pukul 21.15).

⁵ Wirania Swasty. "*Branding : Memahami Dan Merancang Strategi Merek*". (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.2016).156-157

mengikuti *trend* terkini.⁶ Berikut beberapa *brand fashion* yang ada di Kota Kediri :

Tabel 1.1

Data *Brand Fashion* di Kota Kediri yang Aktif di Media Sosial Instagram

No	Brand Fashion	Alamat	Followers Instagram
1.	Bayleaf.id	Jl. Semeru.184 A-B, Jl. Semeru Lirboyo, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Jawa Timur	1,2 Juta Followers
2.	Qomeshop.id	Jl. Balowerti, Paron II, Kecamatan Kota, Kediri, Jawa Timur.	259 RB Followers
3.	Butik Zarva	Jl. Dandang Gendis Gogorante. Kecamatan Ngasem, Kediri, Jawa Timur.	64,1 RB Followers
4.	99 Outfit Store	Jl. Letjend Suprpto, Banjaran, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur.	370 RB Followers
5.	Fukutani	Jl. Dhoho No.105, Setono Gedong, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur.	95,4 RB Followers
6.	Clarissa Kediri	Jl. HOS Cokroaminoto, Banjaran, Kecamatan Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur	21,9 RB Followers

Sumber : peneliti melakukan observasi melalui media sosial *instagram* tahun 2025

⁶ Kominfo Jawa Timur, Pertumbuhan Ekonomi Kreatif di Koata Kediri 2024 <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/sukses-tumbuhkan-ekonomi-kreatif-kota-kediri-terpilih-jadi-fokus-riset-brida-provinsi-jatim>, diakses pada tanggal 20 Juni 2025

Data pada table 1.1 terdapat beberapa usaha *fashion* di Kota Kediri, dari beberapa usaha *fashion* tersebut menggunakan *instagram* sebagai *platform digital* dalam mendorong strategi pemasaran modern untuk menjangkau *segment* pasar yang lebih luas di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Namun dari ke enam *brand fashion* tersebut terdapat tiga *brand fashion* yang memiliki *followers instagram* paling tinggi yaitu Bayleaf.id, Qomeshop dan 99 Outfit Store. Dapat dilihat pada ketiga akun *instagram brand* tersebut pemilik usaha lebih mengembangkan strategi *marketing* dengan mengenalkan *brand* produknya melalui konten-konten visual di *instagram* dengan aktif menggunakan *influencer* dan *telent*. Sehingga hal tersebut dapat membantu *brand* lebih dikenal dalam meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan dengan audiens.

Dalam pemasaran melalui media sosial, penggunaan *influencer* menjadi salah satu alat paling berpengaruh dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Terence A. Shimp, *influencer marketing* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh (*influence*) terhadap audiens tertentu untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun kredibilitas, dan mempengaruhi sikap maupun perilaku konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek.⁷ Keterlibatan *brand* menggunakan *influencer* sebagai alat *marketing* pada akun

⁷ Terence A Shimp, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi”. (Jakarta : Salemba Empat. 2014). 259.

instagram, memiliki pengaruh terhadap kenaikan *followers* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap penjualan.

Menurut Aaker *brand awareness* ialah sebagian kemampuan dari seorang konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari karakteristik produk suatu *brand* perusahaan.⁸ Pentingnya kesadaran merek (*brand awareness*) dalam memengaruhi niat beli konsumen, membuat banyak perusahaan saat ini menentukan keberhasilan suatu *campaign* di *instagram* melalui tingkat interaksi audiens terhadap sebuah konten, seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *views*. Metrik ini dapat diukur melalui *engagement rate* dengan memberikan gambaran tentang seberapa efektif konten yang dibuat dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens. Selain itu, *engagement rate* juga membantu *brand* dalam mengevaluasi konten mana yang paling efektif dalam menarik perhatian dan membangun koneksi dengan audiens.

⁸ Aditya Wardhana. “*Brand Management in The Digital Era*”. (Purbalingga : CV Eureka Media Aksara. 2024). 165.

Table 1.2

Data Perbandingan *Brand Fashion* di Kota Kediri

Bayleaf.id	Qomeshop	Butik Zarva
		
Merupakan bisnis yang bergerak di bidang <i>fashion</i> wanita, dengan produk buatan sendiri.	Merupakan bisnis yang bergerak di bidang <i>fashion</i> wanita, dengan produk buatan sendiri.	Merupakan bisnis yang bergerak di bidang <i>fashion</i> wanita, dengan produk buatan sendiri.
Pemasaran dilakukan secara <i>online</i> dan memiliki store	Pemasaran dilakukan secara <i>online</i> dan memiliki store	Pemasaran dilakukan secara <i>online</i> dan memiliki store
Berdiri sejak 2018	Berdiri sejak 2016	Berdiri sejak 2016
Akun <i>instagram</i> @Bayleaf.id	Akun <i>instagram</i> @Qomeshop_	Akun <i>instagram</i> @99outfitstore
Jumlah pengikut 1,2 juta <i>followers</i>	Jumlah pengikut 218 ribu <i>followers</i>	Jumlah pengikut 370 ribu <i>followers</i>
Aktif menggunakan <i>instagram adss</i>	Tidak aktif menggunakan <i>instagram adss</i>	Tidak aktif menggunakan <i>instagram adss</i>
Menggunakan <i>influencer</i> dan talent sebagai media dalam strategi marketingnya melalui katalog produknya	Menggunakan talent sebagai media dalam strategi marketingnya melalui katalog produknya	Menggunakan talent sebagai media dalam strategi marketingnya melalui katalog produknya
Terjadwal setiap hari	Terjadwal setiap hari	Tidak terjadwal rutin

melakukan postingan <i>instagram</i>	melakukan postingan <i>instagram</i>	setiap hari melakukan postingan <i>instagram</i>
---	---	---

Sumber : data observasi awal yang telah diolah tahun 2024⁹

Berdasarkan data dari tabel 1.2 yang diolah peneliti diatas, peneliti memaparkan data berdasarkan perbandingan usaha *online fashion* wanita yang sepadan di Kediri. Jika dibandingkan dengan kedua usaha tersebut terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Bayleaf.id. Bayleaf.id merupakan usaha yang berdiri dari tahun 2018 namun identitas yang dibangun di media sosial khususnya *instagram* jauh lebih tinggi, dengan memiliki 1,2 juta *followers* lebih banyak dibandingkan *online fashion* lainnya. Selain itu Bayleaf.id melakukan postingan konten pada akun *instagram* yang sudah terjadwal konsepnya dengan menggunakan *content planner* yang dimana konten tersebut akan diunggah setiap hari.

Bayleaf.id lebih mengandalkan bekerjasama dengan *influencer* sebagai media promosi setiap produknya melalui konten di *instagram*, sedangkan Qomeshop dan 99 Outfit Store hanya menggunakan *talent* atau karyawan sebagai media dalam promosi produknya melalui konten di *instagram*. Bayleaf.id aktif menggunakan strategi komunikasi yang dilakukan melalui *campaign* iklan produk melalui *instagram adss*, namun berbeda dengan Qomeshop dan 99 Outfit Store yang tidak aktif menggunakan *instagram ads* pada proses pemasarannya. Bayleaf.id menggunakan strategi *marketing* ini untuk meningkatkan kehadiran merek dalam meningkatkan *branding* di

⁹ Hasil Observasi Awal dan Wawancara Dengan *Owner* Bayleaf.id, 28 Agustus 2024.

instagram dan menaikkan jumlah penjualan produk. Sehingga hal ini dapat menjadi pembeda dari pesaing lain serta lebih efektif dalam menjangkau segmen audiens yang lebih luas.

Bayleaf.id merupakan *brand fashion* lokal yang berasal dari Kota Kediri. Bayleaf.id berdiri sejak tahun 2018 yang di dirikan oleh ibu Lia Bagus Kristianingrum selaku *owner*. Bayleaf.id mengusung tema dalam produknya yaitu *casual fashion* dengan target pasar generasi milenial dan juga generasi Z. Ibu Lia memulai pemasaran produknya dengan menggunakan *Google AdSense*. Namun seiring berjalannya waktu, dikarenakan semakin ketatnya peraturan *Google AdSense*, membuat ibu Lia mengubah startegi *marketing* dalam membangun *brand* pada awal tahun 2019 dengan memasang *campaign* iklan pada *instagram* dengan menggunakan *instagram ads*.¹⁰

Instagram ads merupakan iklan berbayar di media sosial yang terintegasi menjadi satu *platform* yaitu *Meta ads*.¹¹ Bayleaf.id menggunakan *instagram ads* untuk membantu konten mendapatkan *matriks* yang lebih tinggi setiap harinya, terutama jika iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan interaksi pengguna *instagram* melalui peran *influencer*. Penggunaan *influencer marketing* pada *instagram* merupakan cara baru dalam menciptakan koneksi yang lebih personal antara *brand* dan konsumen, dengan mengunggah konten berupa foto, video yang muncul melalui *feed*, *story* dan juga *reels* yang diberi label “*sponsored*”.

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan *Owner* Bayleaf.Id, 28 Agustus 2024.

¹¹ Nikous Soter Sihombing, dkk, “*Pemasaran Digital*”, (Banyumas: Pena Persada, 2022),17.

Sehingga, hal ini membuat algoritma *instagram* Bayleaf.id dapat terlihat melalui iklan dengan mendapatkan respons audiens secara positif, seperti *likes*, komen, dan *share*, yang cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap *brand*. Hal ini termasuk dalam strategi Bayleaf.id dalam membangun *brand awareness*, dengan tujuan menunjukkan ciri khas dari *brand* dalam membangun pemikiran baik bagi audiens.¹² Berikut data *influencer* yang bekerjasama dengan Bayleaf.id di *instagram*.

Tabel 1.3

Data Nama *Influencer* yang Bekerjasama Dengan Bayleaf.Id

Nama	Akun Instagram	Kategori	Followers
Adellia	@adelia.halim	Fashion	331 Ribu
Puspitasari	@psptsrrr	Fashion	17,4 Ribu
Rania	@raniaskdr_	Fashion	166 Ribu
Hadizah	@hadizazh	Fashion	214 Ribu
Putri Jeje	@putryjeje	Fashion	160 Ribu
Rossi	@rossidatul.umami	Fashion	87,7 Ribu
Lutfi	@lutvy_putri	Fashion	105 Ribu
Hamidah	@hamidahrachmayanti	Fashion	1,5 Juta
Mahrifa	@mahrifanm	Fashion	14,5 Ribu
Khaerunnisa	@nisacookie	Fashion	1,1 Juta
Shafa Nada	@shafanrq	Fashion	16,8 Ribu
Renanda	@renandadkf	Fashion	10,3 Ribu
Cindy Octa	@cindy.octaviany	Fashion	26,3 Ribu
Jesi	@jesicaceren	Fashion	328 Ribu

Sumber : data observasi awal dan wawancara singkat yang telah diolah tahun 2024¹³

¹² Hasil Observasi Awal Melalui *Instagram* Bayleaf.id Dan Wawancara Dengan *Owner* Bayleaf.Id, 28 Agustus 2024.

¹³ Hasil Observasi Awal dan Wawancara Dengan *Owner* Bayleaf.id, 11 Oktober 2024.

Berdasarkan tabel 1.3 Bayleaf.id lebih aktif menggunakan *instagram* sebagai *media marketing* dalam menciptakan identitas produknya. Melalui kerjasama dengan berbagai *influencer* dibidang fashion, baik *mikro influencer* maupun *makro influencer*. Bayleaf.id dapat memanfaatkan kemampuan *influencer* untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui berbagai konten yang menarik dan relevan terhadap produknya melalui *instagram*. Kreativitas yang dimiliki *influencer* mampu memberikan gambaran nyata terkait bagaimana produk digunakan, serta dapat membangkitkan minat, merangsang interaksi dan memperkuat ikatan antara *brand* dengan audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga dapat membangun citra Bayleaf.id dipasaran.

Kemudian pada jumlah *followers instagram* yang di miliki *influencer* merupakan pengukur *rate* dalam menghitung seberapa banyak jumlah audiens yang dapat mereka capai melalui komentar, *likes*, dan interaksi di *platform* media sosial khususnya pada akun *instagram*. Selain itu penggunaan *influencer* dapat memberikan peluang bagi *brand fashion* seperti Bayleaf.id untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya dilihat tetapi juga diapresiasi oleh target audiens. Penggunaan strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) tetapi juga mendorong interaksi dan keterlibatan yang lebih besar dari konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan reputasi *brand*.

Tabel 1.4

Data Omzet Penjualan Bayleaf.id Tahun 2019 - 2023

No	Tahun	Omzet Penjualan (Rp)
1.	Tahun 2019	Rp. 87.328.000
2.	Tahun 2020	Rp. 255.115.000
3.	Tahun 2021	Rp. 393.149.000
4.	Tahun 2022	Rp. 594.675.000
5.	Tahun 2023	Rp. 690.895.000

Sumber : data hasil observasi yang telah diolah tahun 2024.¹⁴

Berdasarkan pada tabel 1.4 merupakan omzet penjualan pertahun dari Bayleaf.id. Dapat dijelaskan bahwa pada 2019-2023 omzet per tahun Bayleaf.id mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan Bayleaf.id aktif dalam melakukan *marketing* melalui postingan konten di *instagram* secara terjadwal. Dengan menentukan tujuan target pasar, mempersiapkan ide dan perencanaan, membuat ide konten, menata ulang *feed instagram* dengan baik serta menentukan tempat pendistribusian konten. Hingga Bayleaf.id mulai melakukan penguatan konten dengan bekerjasama menggunakan *influencer*. Bayleaf.id melakukan evaluasi dari setiap konten yang diberikan, dan melakukan improvisasi konten berupa foto dan video yang menarik agar mampu bersaing dipasaran. Terlihat dengan Bayleaf.id bekerjasama menggunakan *influencer* sebagai alat *marketing* membuat peningkatan penjualan produk.

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan *Owner* Bayleaf.id, 11 Oktober 2024.

Penggunaan *influencer* di media sosial juga memiliki kekhawatiran mengenai transparansi, seperti ketika *influencer* tidak secara jelas mengungkapkan hubungan dengan *brand*. Hal ini dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand* maupun *influencer* itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi Bayleaf.id untuk mengoptimalkan penggunaan strategi *influencer marketing* guna meningkatkan *brand awareness* dalam menarik minat konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama perusahaan. Dengan meningkatnya kesadaran *brand*, konsumen akan lebih mudah mengingat produk, mempertimbangkan untuk membeli dan bahkan menjadi pelanggan tetap.

Namun dalam praktiknya, keberhasilan strategi *influencer marketing* sangat bergantung pada pemilihan *influencer* yang tepat, relevansi konten, serta kemampuan untuk menjangkau target audiens yang sesuai. Berdasarkan konteks penelitian pada skripsi ini peneliti akan menganalisis sejauh mana peran *influencer marketing* melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* pada *brand fashion* Bayleaf.id. Maka dengan ini peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Peran *Influencer Marketing* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Bayleaf.id Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana peran *influencer* dalam mempromosikan media sosial *instagram* Bayleaf.id?
2. Bagaimana peran *influencer marketing* pada media sosial *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* Bayleaf.id?

C. Tujuan Penelitian.

1. Untuk mendeskripsikan peran *influencer* dalam mempromosikan media sosial *instagram* Bayleaf.id.
2. Untuk menganalisis peran *influencer marketing* dalam media sosial *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* Bayleaf.id.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan literatur mengenai *influencer marketing*, khususnya dalam konteks bisnis lokal di kota kecil seperti Kediri. Dengan menyoroti interaksi antara *influencer*, audiens, dan *brand* lokal, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana dinamika sosial dan budaya memengaruhi efektivitas baru terhadap strategi pemasaran di media sosial.

2. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun praktis bagi banyak orang seperti :

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori-teori pemasaran digital, khususnya dalam hal pemanfaatan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*.
- b. Bagi akademik, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi topik serupa dalam konteks yang berbeda.
- c. Bagi perusahaan, temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif, seperti dalam pemilihan *influencer* yang relevan dengan audiens target, pembuatan konten yang menarik, dan evaluasi kinerja kampanye melalui *matriks* seperti *engagement rate*.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi. “Peran *Instagram* Sebagai *Social Media Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Osaka Desu Cabang Kilisuci Kediri.”. Oleh Yusnita Diansari (2024), mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri. Penelitian Kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial *instagram* sangat berperan penting pada *brand* Osaka Desu. Dengan dibuktikannya 2 jenis *social media marketing* yang terdiri dari *organic marketing* (pemasaran organik) dan *paid marketing* (pemasaran berbayar) dengan perolehan kenaikan *matriks* konten pada

instagram serta peningkatan omzet penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menjelaskan terkait peran media sosial *instagram* dalam peningkatan *brand awareness* terhadap suatu produk. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitiannya menggunakan *brand fashion* Bayleaf.id Kediri, sedangkan pada penelitian terdahulu saudara Yusnita Diansari menggunakan variabel dan objek penelitiannya adalah Osaka Desu Cabang Kilisuci Kediri.¹⁵

2. Skripsi. “Peran *influencer* dalam Strategi Promosi Era *Digital Disruption* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: *Followers Instagram* Jeromer Polin)”. Oleh Rizka Wulandari (2022), mahasiswa Universitas Pakuran Bogor. Penelitian Kualitatif, hasil penelitian menunjukkan *influencer* memiliki hubungan dengan *followers* yang dapat membangun keterikatan antara keduanya, kemudian memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap moderasi antara variabel strategi promosi (*advertising* dan *personal selling*) serta variabel *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menjelaskan terkait peranan *influencer*. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel terikatnya yang menjelaskan *brand awareness*, serta objek penelitian sekarang menggunakan *brand fashion* Bayleaf.id Kediri, sedangkan pada penelitian terdahulu saudara Rizka Wulandari menggunakan

¹⁵ Yusnita Diansari. “Peran Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Osaka Desu Cabang Kilisuci Kediri”. (Skripsi S1, Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Kediri, 2024).

variabel terikatnya adalah perilaku konsumen dan objek penelitiannya *followers instagram Jerome Polin*.¹⁶

3. Jurnal. “Strategi Komunikasi Selebriti Mikro-Influencer Dalam Promosi Merek”. Oleh Ayuphita Tiara Silalahi (2020). Universitas Bina Nusantara. Penelitian Kualitatif dengan hasil penelitian bahwa *instagram* dipandang sebagai faktor utama yang digunakan merek untuk menyampaikan pesan dalam mencapai tujuan komunikasi dan intensitas keterlibatan yang tinggi antara *influencer* dan pengikutnya dalam menaikkan promosi penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menjelaskan terkait peranan *influencer*. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel terikatnya yang menggunakan *brand awareness*, sedangkan pada penelitian terdahulu saudara Ayuphita Tiara Silalahi menggunakan variabel promosi merek.¹⁷
4. Jurnal. “Analisis Strategi Permasaran *Influencer Marketing* Dan *Intergrated Marketing Communication* Errigo Urnturk Merningkatkan *Brand Awareness*.” Oleh Bava Budimansyah (2024). Mahasiswa Univerrsitat Permbangunan Jaya. Penelitian Kualitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi produk dengan *influencer* terkenal seperti Arief Muhammad, Gading Marten, dan Luna Maya sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan

¹⁶ Rika Wulandari. “Peran Influencer dalam Strategi Promosi Era Digital Disruption Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus : Followers Instagram Jerome Polin)”. (Skripsi S1, Universitas Pakuan Bogor, 2022).

¹⁷ Ayuphita Tiara Silalahi, “Micro-Influencer Celebrity’s Communication Strategy in Brand Promotion,” *Humaniora* 12, no. 1 (March 30, 2021): 21–28, <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>

eksposur merek. Serta penggunaan *Implementasi Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, yang membuat pesan tersampaikan kepada audiens secara luas sehingga hal tersebut mempengaruhi kenaikan omzet penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menjelaskan terkait peranan *influencer* dan *brand awareness*. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian sekarang menggunakan *brand fashion* Bayleaf.id Kediri, sedangkan pada penelitian terdahulu saudara Bava Budimansyah menggunakan objek penelitian *brand fashion* Erigo.¹⁸

5. Jurnal. “Pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-Commerce*”. Oleh Suci Dwi Rahmawati (2021), mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian Kualitatif, dengan hasil penelitian bahwa bahwa pengaruh seorang *influencer* dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk mampu mencapai tujuan akhir yang ingin dicapai adalah dengan meningkatkan penjualan. Kemudahan akses informasi menyebabkan konsumen menginginkan informasi suatu produk secara transparan, dimana konsumen mampu mengidentifikasi suatu brand yang dapat dipercaya sehingga menimbulkan ketertarikan maupun niat beli. Tidak sekedar meningkatkan penjualan tetapi, dapat menampilkan citra atau *brand image* produk yang baik maupun citra perusahaan yang baik kepada konsumen. Persamaan penelitian terdahulu

¹⁸ Bava Budimansyah Putra, “*Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing Dan Integrated Marketing Communication Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 1, No 2024: 99–106, <https://doi.org/10.62017/jimea>

dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menjelaskan terkait peran *influencer* dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel terikatnya yang menjelaskan *brand awareness*, serta objek penelitian sekarang menggunakan *brand fashion* Bayleaf.id Kediri, sedangkan pada penelitian terdahulu saudara Suci Dwi Rahmawati menggunakan variabel terikatnya adalah peningkatan penjualan dan objek penelitiannya *e-commerce*.¹⁹

¹⁹Suci Dwi Rahmawati, "Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce," N.D., <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/ncoins/index>.