



## Analisis Kredibilitas Influencer dalam Meningkatkan *Brand Awareness* @Zaskiasungkarjakarta Melalui Konten Media Sosial Instagram

Alma Aninditha Zalianty<sup>1\*</sup>, Daniel Handoko<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [almazlnty@gmail.com](mailto:almazlnty@gmail.com)

**Abstract.** *The rapid development of social media has made fashion brands, especially modest fashion, increasingly collaborate with influencers to increase brand awareness. This study discusses the role of influencer credibility in increasing brand awareness of the brand @zaskiasungkarjakarta through Instagram content. The method used a case study with a qualitative approach. Data was collected through interviews and documentation, then analyzed through the stages of data reduction, presentation, and drawing conclusions. The results show that influencer credibility plays a significant role in maintaining brand awareness. There are three main dimensions that are visible: expertise, trustworthiness, and attractiveness. Trustworthiness is evident from the honesty and consistency of influencers when showing or reviewing products. Meanwhile, attractiveness arises from the match between the influencer's lifestyle and image with the brand, making the audience feel more relatable and trusting. Overall, influencer credibility helps increase brand awareness from the brand recognition stage (people start to recognize), brand recall (people can remember again), until the brand finally becomes top of mind in the minds of the audience.*

**Keywords:** *Brand Awareness; Influencer Collaboration; Instagram Content; Modest Fashion; Source Credibility.*

**Abstrak.** Perkembangan pesat media sosial telah membuat merek fesyen, khususnya fesyen modest, semakin banyak berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek. Studi ini membahas peran kredibilitas influencer dalam meningkatkan kesadaran merek @zaskiasungkarjakarta melalui konten Instagram. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, presentasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam mempertahankan kesadaran merek. Terdapat tiga dimensi utama yang terlihat: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Kepercayaan terlihat dari kejujuran dan konsistensi influencer saat menampilkan atau mengulas produk. Sementara itu, daya tarik muncul dari kesesuaian antara gaya hidup dan citra influencer dengan merek, membuat audiens merasa lebih terhubung dan percaya. Secara keseluruhan, kredibilitas influencer membantu meningkatkan kesadaran merek dari tahap pengenalan merek (orang mulai mengenali), pengingatan merek (orang dapat mengingat kembali), hingga merek akhirnya menjadi yang paling diingat oleh audiens.

**Kata kunci:** Fesyen Muslim; Kesadaran Merek; Kolaborasi Influencer; Konten Instagram; Kredibilitas Sumber.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara brand berkomunikasi dengan audiensnya, khususnya pada industri fashion yang sangat mengandalkan visual, gaya hidup, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana promosi, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang strategis untuk membangun identitas merek, menciptakan interaksi, serta membentuk persepsi konsumen terhadap suatu brand (Kotler & Keller, 2020). Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu kanal utama yang banyak dimanfaatkan brand fashion karena karakteristiknya yang berbasis visual dan storytelling (Judijanto et al., 2025).

Dalam konteks industri fashion Muslim lokal, persaingan antarbrand semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap tren busana yang tidak hanya

modis, tetapi juga merepresentasikan nilai religius dan gaya hidup Islami. Kondisi ini menuntut brand untuk tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun positioning yang kuat dalam benak konsumen. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah brand awareness, karena merek yang mudah dikenali, diingat, dan menjadi top of mind cenderung lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan merek lain (Keller, 2020). Brand awareness sendiri mencakup beberapa tahapan, yaitu brand recognition, brand recall, hingga top of mind awareness yang merefleksikan tingkat kedekatan konsumen dengan suatu merek.

Seiring dengan perubahan pola konsumsi media, strategi pemasaran berbasis kolaborasi dengan influencer menjadi semakin populer. Influencer dipandang mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih personal dan persuasif karena mereka telah membangun hubungan emosional serta kepercayaan dengan audiensnya (Costello & Yesiloglu, 2020). Dalam banyak kasus, rekomendasi influencer dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi dan kesadaran merek secara lebih efektif (Belch & Belch, 2021).

Namun, dalam industri fashion Muslim, pemilihan influencer tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Influencer yang dipilih harus memiliki kesesuaian nilai, gaya hidup, serta citra yang sejalan dengan karakter merek dan audiens sasaran. Oleh karena itu, kredibilitas influencer menjadi aspek krusial dalam menentukan keberhasilan kolaborasi. Kredibilitas influencer tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut atau tingkat engagement, tetapi juga mencakup dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) sebagaimana dikemukakan dalam teori kredibilitas sumber (Hovland et al., 1953). Kredibilitas inilah yang diyakini berperan penting dalam membentuk persepsi audiens dan meningkatkan brand awareness (Mulia & Putri, 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness maupun popularitas merek, baik pada platform Instagram maupun media sosial lainnya (Adabi, 2024; Maulana et al., 2023; Kurniawan & Sastika, 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan lebih menitikberatkan pada metrik umum seperti engagement rate, jangkauan, atau niat beli. Selain itu, kajian yang membahas brand awareness sering kali belum menguraikan secara mendalam tahapan brand awareness, mulai dari brand recognition, brand recall, hingga top of mind awareness.

Di sisi lain, penelitian yang secara khusus menelaah kredibilitas influencer dalam konteks brand fashion Muslim lokal masih relatif terbatas, terutama yang menggunakan pendekatan

kualitatif dengan studi kasus mendalam. Padahal, karakteristik industri fashion Muslim memiliki kekhasan tersendiri yang berkaitan dengan nilai, norma, dan identitas religius yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap influencer dan brand (Putri et al., 2024). Hal ini menunjukkan adanya research gap terkait pemahaman bagaimana kredibilitas influencer berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness secara bertahap dalam konteks brand fashion Muslim lokal.

Research gap tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan brand fashion Muslim lokal seperti akun Instagram @Zaskiasungkarjakarta, yang secara aktif memanfaatkan Instagram dan kolaborasi dengan influencer sebagai strategi pemasaran utama. Meskipun kolaborasi influencer memiliki potensi besar dalam meningkatkan brand awareness, tidak semua kolaborasi menghasilkan dampak yang optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas kolaborasi, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas influencer dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kredibilitas influencer dalam kolaborasi dengan akun Instagram @Zaskiasungkarjakarta serta mengkaji bagaimana kredibilitas tersebut berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness melalui tahapan brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran dan influencer marketing, serta memberikan wawasan praktis bagi brand fashion Muslim lokal dalam merancang strategi kolaborasi influencer yang lebih efektif, autentik, dan berkelanjutan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada kajian teoritis yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu kredibilitas influencer dan *brand awareness* dalam konteks komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Teori utama yang digunakan adalah *Source Credibility Theory* dan konsep *Brand Awareness*, yang saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana pesan promosi yang disampaikan influencer dapat memengaruhi kesadaran merek audiens.

*Source Credibility Theory* menjelaskan bahwa efektif atau tidaknya sebuah pesan sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens melihat penyampai pesannya. Sehingga, bukan berdasarkan isi pesannya saja, akan tetapi siapa yang berbicara juga sangat berpengaruh. Kredibilitas sumber biasanya dilihat melalui tiga dimensi utama yakni keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Keahlian yang dimaksud ialah seberapa jauh influencer dipandang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi yang relevan dengan produk yang ia promosikan. Seperti contoh dalam fashion Muslim, influencer

yang memahami tren busana, mengerti styling, dan mengetahui karakteristik produknya akan lebih mudah dipercaya karena terlihat “sangat paham” dengan yang ia bahas. Lalu ada kepercayaan, yang dimana komponen tersebut membahas bagaimana audiens merasa influencer memiliki sifat yang jujur, tulus, dan konsisten atau tidak ketika menyampaikan pesan. Selain itu, daya tarik juga termasuk salah satu komponen yang penting pula. Namun, komponen tersebut bukanlah hanya mengenai penampilan fisik pada influencer namun lebih ke terarah kesamaan gaya hidup, nilai, atau persona yang membuat audiens merasa relate dan terwakili. Tiga komponen tersebut bersama-sama membentuk persepsi kredibilitas influencer, yang pada akhirnya menentukan apakah pesan promosinya diterima atau tidak oleh audiens.

Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas influencer merupakan salah satu komponen yang sangat penting, dikarenakan influencer menjadi penghubung langsung antara *brand* dengan audiens. Pesan yang disampaikan oleh influencer yang kredibel cenderung dipersepsikan lebih autentik dibandingkan iklan konvensional, sehingga mampu membangun keterhubungan emosional dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini menjadi semakin relevan dalam industri fashion Muslim, di mana kesesuaian nilai, citra, dan gaya hidup influencer dengan audiens menjadi faktor penentu keberhasilan kolaborasi.

Selain kredibilitas influencer, konsep *Brand Awareness* menjadi landasan penting dalam penelitian ini. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* terdiri dari beberapa tahapan, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*. *Brand recognition* merupakan kemampuan audiens untuk mengenali merek melalui isyarat visual seperti logo, warna, atau gaya desain. *Brand recall* merupakan suatu kemampuan audiens untuk secara langsung mengingat suatu merek ketika sedang terpikir kategori produk tertentu. Tahap yang paling tinggi dinamakan *top of mind awareness*, yang dimana hal tersebut menandakan bahwa kondisi ketika suatu merek yang pertama muncul pada kepala konsumen. Peningkatan *brand awareness* secara bertahap menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam menanamkan merek di memori audiens.

Kolaborasi influencer di media sosial Instagram berpotensi mendorong audiens melalui ketiga tahapan *brand awareness* tersebut. Konten visual yang konsisten, narasi personal, serta integrasi produk ke dalam gaya hidup influencer memungkinkan audiens untuk lebih mudah mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan merek dengan kebutuhan atau aktivitas tertentu. Kredibilitas influencer berperan sebagai faktor pendorong yang memperkuat proses tersebut, karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang dipercaya akan lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh audiens.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh influencer marketing terhadap *brand awareness* dan popularitas merek. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa influencer mampu meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang autentik dan memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Namun, sebagian penelitian tersebut lebih berfokus pada pengukuran kuantitatif, seperti *engagement rate*, niat beli, atau popularitas merek secara umum. Selain itu, terdapat penelitian yang menempatkan influencer sebagai variabel yang berdampak langsung pada *brand awareness*, tetapi belum secara spesifik membedah peran masing-masing dimensi kredibilitas influencer terhadap tahapan *brand awareness*.

Penelitian lain yang menggunakan pendekatan kualitatif cenderung menyoro strategi influencer marketing atau persepsi audiens secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana kredibilitas influencer bekerja dalam konteks brand fashion Muslim lokal. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan kajian yang mengintegrasikan *Source Credibility Theory* dengan konsep *Brand Awareness* secara komprehensif, khususnya dalam melihat proses bertahap pembentukan kesadaran merek melalui kolaborasi influencer di Instagram.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa kredibilitas influencer yang tercermin melalui keahlian, kepercayaan, dan daya tarik memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* @Zaskiasungkarjakarta secara bertahap, mulai dari *brand recognition* hingga *top of mind awareness*. Asumsi ini menjadi landasan konseptual bagi penelitian untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kredibilitas influencer berkontribusi dalam membangun kesadaran merek melalui konten media sosial Instagram.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus yang bertujuan mengkaji secara mendalam keterkaitan antara kredibilitas influencer dan peningkatan *brand awareness* pada konten media sosial Instagram. Studi kasus difokuskan pada brand fashion Muslim lokal @Zaskiasungkarjakarta yang secara aktif melakukan kolaborasi dengan influencer sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Objek penelitian adalah akun Instagram @Zaskiasungkarjakarta, sedangkan subjek penelitian terdiri dari informan yang dipilih secara purposive, yaitu pihak yang memiliki keterlibatan langsung dan pemahaman terhadap kolaborasi influencer. Informan meliputi *Social Media Specialist* @Zaskiasungkarjakarta sebagai informan utama, influencer yang

pernah bekerja sama dengan brand sebagai informan pendukung, serta praktisi digital marketing dan audiens Instagram sebagai informan triangulasi.

Proses pengumpulan data dalam penelitian tersebut dilakukan dengan wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara bertujuan menggali pandangan informan terkait dimensi kredibilitas influencer, yaitu keahlian, keandalan, dan daya tarik, serta keterkaitannya dengan peningkatan *brand awareness*. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil wawancara melalui pengamatan terhadap konten kolaborasi influencer di Instagram dan sumber pendukung lainnya. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pedoman wawancara berdasarkan indikator kredibilitas sumber dan *brand awareness*.

Data penelitian dianalisis melalui tahapan analisis kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dari sejumlah informan. Hasil pengujian menunjukkan adanya kesesuaian dan keterkaitan antar data yang diperoleh.

Model penelitian dalam studi ini menggambarkan hubungan antara kredibilitas influencer yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik terhadap peningkatan *brand awareness* yang meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness* melalui konten media sosial Instagram.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada akun Instagram @Zaskiasungkarjakarta dengan fokus pada konten kolaborasi influencer dalam meningkatkan *brand awareness*. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu Agustus hingga September 2025. Lokasi penelitian berfokus pada aktivitas *digital brand* di media sosial Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan utama, informan pendukung, dan informan triangulasi, serta dokumentasi berupa konten kolaborasi influencer yang diposting pada Instagram @Zaskiasungkarjakarta.

Analisis datanya dilakukan dengan mengkategorikan temuan berdasarkan dua fokus utama penelitian, yaitu kredibilitas influencer dan peningkatan *brand awareness*. Kredibilitas influencer dibahas melalui tiga dimensi yang diantaranya ialah keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Sementara itu, *brand awareness* dianalisis lewat tiga tahap, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*.

## **Kredibilitas Influencer Dalam Aspek Keahlian, Kepercayaan, Dan Daya Tarik Pada Kolaborasi Akun Instagram @Zaskiasungkarjakarta**

Kredibilitas influencer menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas kolaborasi influencer yang dilakukan oleh @Zaskiasungkarjakarta. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, brand secara selektif memilih influencer dengan mempertimbangkan kesesuaian karakter, nilai, serta kredibilitas yang dimiliki influencer tersebut.

### **Kredibilitas Sumber**

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953), seberapa besar pengaruh sebuah pesan pada audiens bergantung dengan seberapa kredibel seorang sumber dapat menyampaikan pesan pada audiens. Kredibilitas terbentuk dari tiga hal utama yang diantaranya ialah keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga dimensi tersebut juga terlihat melalui relevansinya pada kolaborasi yang dilakukan brand @Zaskiasungkarjakarta.

### **Keahlian (Expertise)**

Keahlian influencer ditunjukkan melalui pemahaman influencer terhadap fashion Muslim, karakter produk, serta kemampuan menyampaikan informasi produk secara tepat. Influencer yang berkolaborasi dengan @Zaskiasungkarjakarta dinilai memiliki pengalaman dan konsistensi dalam menampilkan konten *modest fashion*, sehingga mampu menjelaskan detail produk seperti bahan, potongan, dan cara pemakaian dalam konteks sehari-hari. Hal ini membuat pesan promosi yang disampaikan influencer tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan informasi yang relevan bagi audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa keahlian influencer meningkatkan persepsi audiens terhadap kredibilitas pesan yang disampaikan.

Keahlian influencer dalam menampilkan produk fashion Muslim terlihat pada **Gambar 4.1**, melalui kemampuan memadukan busana secara proporsional dan sesuai dengan karakter brand @Zaskiasungkarjakarta.



**Gambar 1.** Konten Influencer keahlian Fashion.

Sumber: Instagram @anaoctarina, diakses pada tanggal 13 September 2025

### **Kepercayaan (Trustworthiness)**

Aspek kepercayaan tercermin dari kejujuran dan konsistensi influencer dalam merepresentasikan produk @Zaskiasungkarjakarta. Influencer menampilkan penggunaan produk secara natural dan tidak berlebihan, sehingga audiens memersepsikan konten sebagai pengalaman pribadi, bukan sekadar iklan. Kejujuran dalam penyampaian pesan serta konsistensi kolaborasi membuat audiens lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan. Hasil ini sejalan dengan temuan wawancara yang menunjukkan bahwa audiens cenderung menerima pesan promosi ketika influencer dianggap tulus dan autentik.

Kepercayaan audiens tercermin dari respons positif pada kolom komentar, sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 4.2**.



**Gambar 2.** Komentar Audiens.

Sumber: Instagram @renasoniaa, diakses pada tanggal 13 September 2025



### **Daya Tarik (Attractiveness)**

Daya tarik influencer dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup kesesuaian gaya hidup, persona, dan citra influencer dengan karakter brand @Zaskiasungkarjakarta. Influencer menampilkan gaya busana yang sopan, elegan, dan modern, sesuai dengan positioning brand sebagai fashion Muslim kontemporer. Kesamaan gaya dan nilai tersebut menciptakan kedekatan emosional antara influencer dan audiens, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima dan diinternalisasi.

Daya tarik influencer tercermin dari kesesuaian gaya busana dan visual konten yang ditampilkan, sebagaimana terlihat pada **Gambar 4.3**.



**Gambar 3.** Konten Influencer Aspek Daya Tarik.

Sumber: Instagram @diantyya.a, diakses pada tanggal 13 September 2025

### **Kredibilitas Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness @Zaskiasungkarjakarta Melalui Konten Media Sosial Instagram**

*Brand awareness*, sebagaimana dikemukakan oleh Keller (2020), menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek, yang kemudian dibagi ke dalam tiga tahapan, yakni *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi influencer memiliki peran signifikan dalam mendorong audiens untuk mencapai ketiga tahapan tersebut secara progresif.

### ***Pengenalan Merek (Brand Recognition)***

*Brand recognition* merujuk pada kondisi ketika konsumen dapat mengenali merek berdasarkan ciri visual tertentu, termasuk logo, warna dominan, dan karakter gaya yang digunakan. Kolaborasi @Zaskiasungkarjakarta dengan influencer menghasilkan konten yang secara visual konsisten, baik dari segi tone warna, gaya busana, maupun narasi syariah-modern yang khas. Hal ini memperkuat identitas visual merek (Keller, 2020), membuat audiens lebih mudah mengenali *brand* dalam berbagai situasi.

Pengenalan merek @Zaskiasungkarjakarta terlihat dari konsistensi visual pada tampilan feeds Instagram, sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 4.4**.



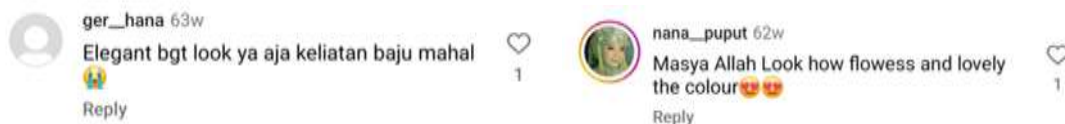
**Gambar 4.** Tampilan Feeds Instagram sebagai Pengenalan Merek.

*Sumber: Instagram @zaskiasungkarjakarta, diakses pada tanggal 13 September 2025*

### ***Pengingatan Merek (Brand Recall)***

*Brand recall* tercermin dari kemampuan audiens untuk mengingat @Zaskiasungkarjakarta ketika memikirkan kategori fashion Muslim. Integrasi produk ke dalam narasi personal influencer membuat merek lebih mudah diingat secara spontan. Audiens tidak hanya mengingat produk, tetapi juga mengaitkan merek dengan gaya berpakaian tertentu yang ditampilkan influencer. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer membantu memperkuat memori merek melalui pengalaman yang terasa relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Brand recall audiens tercermin dari respons komentar, sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 4.5**.



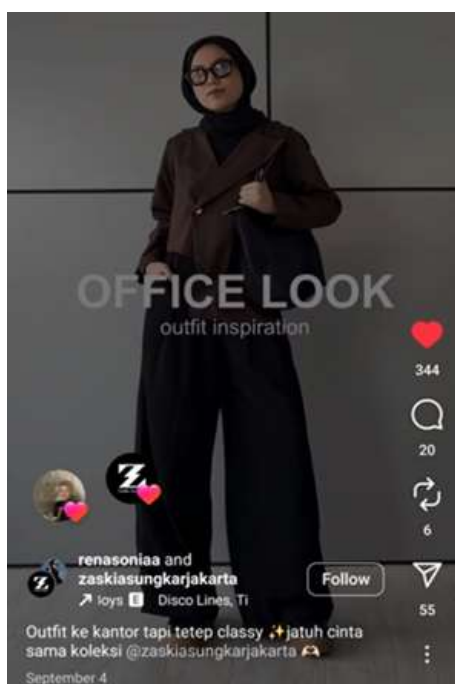
**Gambar 4.** Komentar Audiens yang Mencerminkan *Brand Recall*.

Sumber: Instagram @renasoniaa, diakses pada tanggal 13 September 2025

### ***Top of Mind Awareness (TOMA)***

*Top of mind awareness* tercapai melalui kolaborasi influencer yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Influencer yang berulang kali menampilkan produk @Zaskiasungkarjakarta dalam berbagai konteks membuat merek semakin melekat di benak audiens. Pada tahap ini, @Zaskiasungkarjakarta menjadi merek pertama yang terlintas ketika audiens memikirkan fashion Muslim modern. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang dipertahankan dalam jangka panjang mampu mengarahkan audiens hingga mencapai tingkat kesadaran merek tertinggi.

*Top of mind awareness* terbentuk melalui konten kolaborasi influencer yang konsisten, sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 4.6**.



**Gambar 5.** Konten Kolaborasi Influencer dalam Mencapai *Top of Mind Awareness*.

Sumber: Instagram @zaskiasungkarjakarta, diakses pada tanggal 13 September 2025

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki peran strategis dalam meningkatkan *brand awareness* @Zaskiasungkarjakarta melalui media sosial Instagram. Kredibilitas yang tercermin dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik influencer terbukti berkontribusi dalam membangun kesadaran merek secara bertahap. Keahlian influencer membantu audiens memahami karakter produk dan *positioning brand*, sementara aspek kepercayaan mendorong audiens untuk menerima pesan promosi secara lebih positif. Selain itu, daya tarik influencer yang sesuai dengan citra dan nilai brand mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga memperkuat daya ingat dan posisi merek di benak mereka. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi influencer yang berlandaskan kredibilitas menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam membangun *brand awareness*.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan agar brand fashion Muslim, khususnya @Zaskiasungkarjakarta, lebih selektif dalam menentukan influencer dengan mempertimbangkan kesesuaian karakter, kredibilitas, dan konsistensi kolaborasi, bukan hanya berdasarkan popularitas atau jumlah pengikut. Strategi kolaborasi yang dilakukan secara berkelanjutan dinilai mampu memperkuat *brand awareness* hingga mencapai tingkat *top of mind*. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu objek penelitian dan satu platform media sosial, sehingga temuan penelitian bersifat kontekstual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan cakupan penelitian dengan melibatkan berbagai platform media sosial dan pendekatan metodologis yang berbeda guna memperkaya pemahaman tentang influencer dalam meningkatkan *brand awareness*.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar besarnya pada seluruh pihak yang sudah memberikan support dan ikut membantu selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga diberikan untuk tim @Zaskiasungkarjakarta dan para informan yang sudah ingin meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan ketika proses pengumpulan data. Terima kasih juga untuk dosen pembimbing yang sudah sabar mengarahkan, memberikan masukan, dan membimbing sedari awal hingga skripsi ini selesai. Tidak lupa, apresiasi besar untuk keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat setiap kali sedang lelah atau overthinking. Artikel ini sendiri menjadi bagian dari skripsi yang disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

**DAFTAR REFERENSI**

- Adabi, R. S. (2024). Efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan popularitas brand fashion Erigo di kalangan generasi Z. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 5(1), 183–195.
- Amir, A. S., Lopulalan, D. L. Y., Dewi, N. P. S., Hidayanto, S., et al. (2024). *Teori-teori komunikasi*. Widina Media Utama.
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi metoda penelitian kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- Armstrong, G. M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Costello, J., & Yesiloglu, S. (2020). *Influencer marketing: Building brand communities and engagement*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429322501>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Fiantika, F. R. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif* (Y. Novita, Ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Judijanto, L., Apriyanto, A., & Sepriano, S. (2025). *Media sosial branding: Panduan membangun pencitraan merek di media sosial*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, Y. A., & Sastika, W. (2024). Analisis strategi influencer marketing pada Instagram Studio Dapur tahun 2024. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>
- Maulana, R. M. P., Purwita, R. D., & Pratama, F. A. (2023). Pengaruh influencer terhadap brand awareness melalui media sosial. *Jurnal Formil: Forum Ilmiah Teknik Elektro*, 8(1), 1–8.
- Mulia, E., & Putri, N. C. (2023). Kredibilitas influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 79–90.
- Putri, M. K., Elita, R. F. M., & Trulline, P. (2024). Pengaruh kredibilitas social media influencer generasi Z terhadap minat beli kebaya pada followers TikTok @raniaayamin. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 125–133. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.925>
- Sugiyono. (2018). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>

Top Brand Award. (2025). *Top brand index*. <https://www.topbrand-award.com>

Widyatmoko, W., Hidajat, M. S., & Wibowo, D. A. (2025). Strategi personal branding fashion brand di TikTok melalui kolaborasi dengan virtual influencer. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 289–296. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.407>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.