

Pengaruh Influencer TikTok Terhadap Brand Awareness Produk Somethinc Pada Generasi Z Dengan Interaktivitas Pengguna Sebagai Variabel Mediasi
The Effect of TikTok Influencer on Somethinc Product Brand Awareness Among Generation Z With User Interactivity as a Mediating Variable

Anne Zahratussa'adah¹, Aditia Abdurachman², Rina madyasari³, Alfin nur arifah⁴

Program Studi Bisnis Digital^{1, 2}, Kewirausahaan^{3, 4}

Universitas Cipasung Tasikmalaya^{1, 2, 3, 4}

e-mail: annezahraa11@gmail.com¹, aditiaabdurachman@uncip.ac.id²,

rinamadyasari@uncip.ac.id³, alfinnurarifah@uncip.ac.id⁴

Abstract:

This study aims to analyze the influence of TikTok influencers on brand awareness of Somethinc products among Generation Z in Indonesia, with user interactivity as a mediating variable. This research is motivated by the suboptimal brand awareness of Somethinc despite utilizing TikTok influencers as a digital marketing strategy. Furthermore, previous research on the influence of influencer marketing on brand awareness has shown mixed results, while studies on the role of user interactivity as a mediating variable are still limited. The novelty of this study lies in examining user interactivity in explaining the relationship between TikTok influencers and brand awareness of local skincare products. The study used a quantitative approach involving 135 Generation Z TikTok users in Indonesia. The results showed that TikTok influencers positively influence user interactivity and brand awareness. User interactivity also positively influences brand awareness and partially mediates the relationship. These findings suggest that Somethinc needs to optimize interactive campaigns and user-generated content to increase brand awareness.

Keywords : brand awareness, Generation Z, Somethinc, TikTok influencer, user interactivity

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer TikTok terhadap brand awareness produk Somethinc pada Generasi Z di Indonesia dengan interaktivitas pengguna sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya brand awareness Somethinc meskipun telah memanfaatkan influencer TikTok sebagai strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian terdahulu mengenai pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness menunjukkan hasil yang beragam, sementara kajian mengenai peran interaktivitas pengguna sebagai variabel mediasi masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian interaktivitas pengguna dalam menjelaskan hubungan antara influencer TikTok dan brand awareness pada produk skincare lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 135 responden Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer TikTok berpengaruh positif terhadap interaktivitas pengguna dan brand awareness. Interaktivitas pengguna juga berpengaruh positif terhadap brand awareness serta memediasi secara parsial hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa Somethinc perlu mengoptimalkan kampanye interaktif dan user-generated content untuk meningkatkan brand awareness.

Kata Kunci : brand awareness, Generasi Z, Somethinc, influencer TikTok, interaktivitas pengguna

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pasar industri ini mencapai US\$6,75 miliar pada tahun 2020, dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$11,17 miliar pada tahun 2029, menurut data Statista (2024). Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6%. Ini berbeda dengan pertumbuhan 9,61% industri kosmetik nasional pada tahun 2021 (Raihana Syahida et al., 2025). Meningkatnya kesadaran publik terhadap perawatan diri, kemajuan teknologi digital, dan perilaku konsumen berubah yang semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi dan membeli produk. Karena tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi, Generasi Z adalah salah satu kelompok konsumen yang berkontribusi besar terhadap perkembangan industri kecantikan.

Somethinc adalah salah satu merek skincare lokal yang berhasil memanfaatkan kesempatan tersebut. Gen Z dan generasi milenial adalah pelanggan utama merek ini (Permana et al., 2025). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Sukardi, 2025) menemukan bahwa 98,4 persen dari 260 anggota anggota Somethinc yang disurvei berusia antara 15 dan 30 tahun. Selain itu, ZAP Beauty Index (2024) menemukan bahwa 56,9% pengguna skincare di Indonesia berasal dari kelompok Generasi Z, yang terdiri dari orang-orang berusia antara 15 dan 27 tahun (Raihana Syahida et al., 2025). Hasilnya menunjukkan bahwa Gen Z adalah target pasar yang strategis bagi Somethinc.

Meskipun Somethinc memiliki basis konsumen yang luas, kinerja pasarnya telah menurun dalam beberapa tahun terakhir, menurut beberapa penelitian (Raihana Syahida et al., 2025); (Permana et al., 2025; Sari & Asyhari, 2025). Penjualan serum Somethinc mencapai lebih dari 64 ribu unit dan mencapai nilai penjualan Rp53,2 miliar dari 2021 hingga 2022. Namun, pada tahun 2023 penjualan

menurun menjadi 29.291 unit, turun sekitar 55% dari periode sebelumnya (Sari & Asyhari, 2025). Selain itu, pangsa pasar Somethinc di kategori produk kecantikan di platform Shopee hanya sebesar 1,23 persen. Meskipun indikator yang digunakan dalam beberapa penelitian berbeda, temuan menunjukkan bahwa posisi kompetitif Somethinc cenderung menurun.

Kondisi ini menunjukkan betapa pentingnya pengetahuan merek untuk mempertahankan daya saing merek. Pengetahuan merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek, yang meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang dapat membuat merek lebih dikenal oleh pelanggan.

Pada tahun 2029, itu akan menjadi \$11,17 miliar. Meningkatnya kesadaran publik terhadap perawatan diri, kemajuan teknologi digital, dan perilaku konsumen yang berubah yang semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi dan membeli barang-barang didorong oleh pertumbuhan ini. Generasi Z menjadi salah satu dalam konteks ini. Pemasaran melalui TikTok adalah hal yang banyak digunakan saat ini. TikTok menjadi populer di kalangan Gen Z karena kemampuan untuk menyampaikan informasi dalam video pendek yang menarik dan interaktif. Bisnis sering menggunakan influencer sebagai komunikator merek untuk menyampaikan informasi produk secara lebih akurat dan mudah diterima oleh audiens.

Studi (Della & Mutia Ulfa, 2025) dan (Al Fajri & Septrizola, 2025) menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan merek. Hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan influencer untuk menyampaikan pesan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek tertentu. Namun, penelitian sebelumnya biasanya hanya berfokus pada pengaruh langsung pengaruh terhadap brand awareness, tanpa menjelaskan mekanisme yang mendasari hubungan ini.

Para pengguna tidak hanya dapat menerima informasi secara pasif di platform TikTok, tetapi mereka juga dapat berpartisipasi secara aktif melalui likes, komentar, shares, repost, duet, dan stitch. Interaksi dapat meningkatkan jangkauan konten, frekuensi paparan merek, dan ingatan pelanggan terhadap merek yang dipromosikan. Interaktivitas pengguna memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan persepsi merek, menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri dan (Pahlevi et al., 2026; Putri & Sukardi, 2025; Yatnikaputri & Hidayat, 2025) Akibatnya, interaktivitas pengguna tampaknya memainkan peran penting dalam menjelaskan bagaimana pengaruh dapat meningkatkan kesadaran merek. Namun, penelitian yang menyelidiki interaktivitas pengguna sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer marketing dan brand awareness masih sangat terbatas. Ini terutama berlaku untuk produk skincare lokal dan TikTok. Bagaimana keterlibatan pengguna setelah menerima informasi dari influencer dapat memengaruhi pemahaman merek pengguna, sebagian besar penelitian belum menjelaskan. Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Kesenjangan tersebut dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam penelitian ini, influencer TikTok diposisikan sebagai stimulus yang memberikan rangsangan berupa informasi dan rekomendasi produk. Interaktivitas pengguna berperan sebagai organism yang mencerminkan respons internal pengguna terhadap stimulus tersebut, sedangkan brand awareness merupakan response yang dihasilkan dari proses tersebut. Dengan demikian, interaktivitas pengguna diduga menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh influencer TikTok terhadap brand awareness.

Berdasarkan fenomena empiris, temuan penelitian terdahulu, serta adanya research gap yang teridentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

Influencer TikTok terhadap Brand Awareness produk Somethinc pada Generasi Z dengan Interaktivitas Pengguna sebagai variabel mediasi.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
Influencer TikTok (X)	3,39	Cukup Baik
Interaktivitas Pengguna (Z)	3,70	Baik
Brand Awareness (Y)	2,80	Kurang Baik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh influencer TikTok terhadap brand awareness produk Somethinc dengan interaktivitas pengguna sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah aktivitas pemasaran Somethinc melalui influencer TikTok, sedangkan subjek penelitian adalah Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia yang pernah melihat konten promosi Somethinc, seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, rekomendasi produk, maupun konten endorsement yang disampaikan oleh influencer TikTok.

Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2023) Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 17–27 tahun, (2) memiliki akun TikTok aktif, (3) pernah melihat konten promosi Somethinc oleh influencer TikTok dalam enam bulan terakhir, dan (4) mengetahui atau mengenal produk Somethinc. Jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan SEM. Menurut (Hair et al, 2022) ukuran sampel dalam analisis PLS-SEM dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator atau konstruk yang digunakan dalam model, dengan rekomendasi minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 11 indikator, sehingga berdasarkan perhitungan SEM diperoleh

kebutuhan sampel sebanyak 135 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi persyaratan untuk analisis PLS-SEM.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring. Pengukuran variabel menggunakan skala interval 1–10 untuk memberikan variasi jawaban yang lebih luas sehingga responden dapat mengekspresikan tingkat persetujuannya secara lebih rinci dan meningkatkan sensitivitas pengukuran terhadap perbedaan persepsi antarresponden. Variabel influencer marketing diukur melalui indikator kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Variabel interaktivitas pengguna diukur melalui interaksi antarpengguna, interaksi pengguna dengan sistem, dan interaksi pengguna dengan konten. Sementara itu, variabel brand awareness diukur melalui brand recognition, brand recall, diferensiasi merek, dan brand familiarity.

Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi nilai R-square, Q-square, F-square, direct effect, dan indirect effect.

PEMBAHASAN

Instrumen pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Form dengan skala interval penilaian 1-10 untuk menguji hipotesis penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Variabel yang diuji adalah Influencer TikTok, Brand Awarenesss, dan Interaktivitas Pengguna.

Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden merupakan evaluasi terhadap data demografis

dan informasi lain mengenai partisipan penelitian. Tujuannya adalah memastikan bahwa data yang terkumpul valid, relevan, dan dapat digunakan dalam menyusun kesimpulan. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan faktor usia, pengalaman berbelanja online setidaknya satu tahun terakhir, serta pengetahuan responden terhadap produk Somethinc. Berdasarkan karakteristik usia, seluruh responden berada pada rentang usia 15-28 tahun dengan komposisi perempuan sebesar 95% dan laki-laki sebesar 5%. Seluruh responden juga pernah melakukan pembelian online dalam satu tahun terakhir. Karakteristik responden yang mengetahui produk Somethinc menunjukkan bahwa 90% responden perempuan mengetahui produk tersebut, sedangkan 10% responden laki-laki tidak mengetahui produk tersebut.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai outer loading pada seluruh indikator variabel Influencer TikTok, Brand Awarenesss, dan Interaktivitas Pengguna berada di atas nilai yang direkomendasikan, yaitu lebih besar dari 0,7 (Hair et al, 2017). Dengan demikian, model memiliki validitas konvergen yang baik karena indikator pada masing-masing konstruk mampu menggambarkan konstruk laten secara signifikan.

Tabel 1. Hasil Nilai Outer Loading

Indikator	Influencer TikTok	Brand Awarenesss	Interaktivitas Pengguna
BA1			0,936
BA2			0,946
BA3			0,934
BA4			0,935
IP1		0,902	
IP2		0,908	
IP3		0,950	
IT1	0,946		
IT2	0,926		
IT3	0,935		

Indikator	Influencer TikTok	Brand Awareness	Interaktivitas Pengguna
IT4	0,933		

Pada Tabel 1 dijelaskan bahwa nilai outer loading pada setiap variabel lebih besar dari 0,7 sehingga data dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c	AVE
Influencer TikTok	0,952	0,952	0,965	0,874
Brand Awareness	0,909	0,917	0,943	0,847
Interaktivitas Pengguna	0,954	0,954	0,967	0,879

Hasil analisis AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Variabel Interaktivitas Pengguna memperoleh nilai AVE tertinggi sebesar 0,879, disusul Influencer TikTok sebesar 0,874 dan Brand Awareness sebesar 0,847. Secara keseluruhan, nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variansi indikatornya.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dipenuhi melalui analisis cross loading. Menurut (Hair et al, 2017), validitas diskriminan dianggap baik apabila nilai loading suatu indikator terhadap konstruknya sendiri lebih besar dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain dalam model. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity Cross Loading

Indikator	Influencer TikTok	Brand Awareness	Interaktivitas Pengguna
BA1	0,817	0,755	0,936
BA2	0,775	0,771	0,946
BA3	0,821	0,788	0,934
BA4	0,841	0,780	0,935

Indikator	Influencer TikTok	Brand Awareness	Interaktivitas Pengguna
IP1	0,687	0,902	0,675
IP2	0,838	0,908	0,781
IP3	0,785	0,950	0,810
IT1	0,946	0,795	0,809
IT2	0,926	0,743	0,840
IT3	0,935	0,808	0,835
IT4	0,933	0,801	0,762

Selain melalui cross loading, validitas diskriminan juga diperkuat oleh nilai AVE yang seluruhnya berada di atas 0,5. Dengan demikian, setiap konstruk dalam penelitian ini secara empiris berbeda dengan konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas Konstruk (Composite Reliability)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,7 dan Composite Reliability lebih besar dari 0,6. Seluruh batas tersebut mengacu pada rekomendasi Ghazali (2015). Dengan demikian, ketiga variabel menunjukkan keandalan yang tinggi dan indikator-indikatornya konsisten dalam merepresentasikan konstruk laten masing-masing.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Nilai R-Square

Konstruk	R-square	Adjusted R-square
Brand Awareness	0,744	0,740
Interaktivitas Pengguna	0,754	0,752

Nilai R-Square Adjusted pada Brand Awareness sebesar 0,740, yang berarti 74,0% variabilitas Brand Awareness dapat dijelaskan oleh variabel lain yang diteliti, sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel di luar model. Nilai R-Square Adjusted pada Interaktivitas Pengguna sebesar 0,752, yang berarti 75,2% variabilitas konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variabel yang

diteliti, sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Predictive Relevance (Q^2)

Uji Q-Square dilakukan untuk mengetahui seberapa baik observasi yang dilakukan oleh model. Nilai Q^2 dihitung menggunakan nilai R-Square variabel endogen sebagai berikut: $Q^2 = 1 - (1 - 0,740)(1 - 0,752) = 1 - (0,26 \times 0,248) = 0,93552$. Nilai tersebut lebih besar dari 0 sehingga model penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik.

Effect Size (F^2)

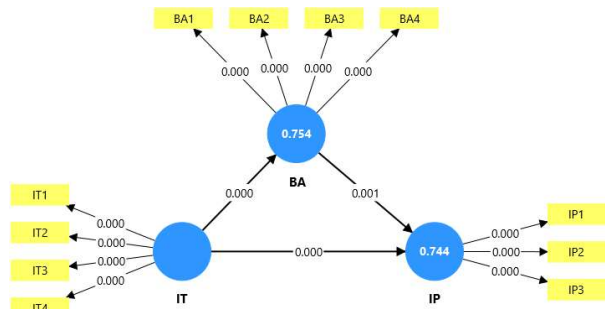
Tabel 5. Hasil Nilai F-Square

Konstruk	Influencer TikTok	Brand Awareness	Interaktivitas Pengguna
Influencer TikTok		0,247	3,061
Brand Awareness			
Interaktivitas Pengguna		0,143	

Uji F-Square merupakan ukuran efek yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil tersebut, Influencer TikTok memberikan efek terhadap Brand Awareness dan Interaktivitas Pengguna, sedangkan Interaktivitas Pengguna juga memberikan efek terhadap Brand Awareness.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Nilai koefisien jalur atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Uji signifikansi dilakukan dengan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS.



Gambar 1. Uji Bootstrapping

Tabel 6. Hasil Nilai Koefisien Jalur

Hubungan	O	M	STD EV	T-stat	P-value
Influencer TikTok → Interaktivitas Pengguna	0,865	0,867	0,046	18,702	0,000
Influencer TikTok → Brand Awareness	0,502	0,494	0,112	4,466	0,000
Interaktivitas Pengguna → Brand Awareness	0,383	0,394	0,119	3,226	0,001

Signifikansi hipotesis dilihat dari nilai P-Values dan T-Values melalui hasil bootstrapping pada tabel path coefficient dan specific indirect effect. Kriteria signifikansi digunakan pada P-Value kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih dari 1,96.

Uji Mediasi

Analisis SEM digunakan untuk menganalisis pengaruh antar konstruk secara langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect). Efek langsung merupakan koefisien dari hubungan antar variabel tanpa melalui variabel perantara, sedangkan efek tidak langsung merupakan efek yang muncul melalui variabel antara.

Tabel 7. Direct Effect dan Indirect Effect

Pengaruh	O	T-stat	P-value	Keterangan
Influencer TikTok → Interaktivitas Pengguna	0,865	18,702	0,000	Signifikan
Influencer TikTok → Brand Awareness	0,502	4,466	0,000	Signifikan

Pengaruh	O	T-stat	P-value	Keterangan
Interaktivitas Pengguna → Brand Awarenesss	0,383	3,226	0,001	Signifikan
Influencer TikTok → Interaktivitas Pengguna → Brand Awarenesss	0,331	3,336	0,001	Signifikan

Berdasarkan pengujian tidak langsung, nilai original sample sebesar 0,331, T-Statistic 3,336 lebih besar dari 1,96, dan P-Value 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya, pengaruh tidak langsung melalui Interaktivitas Pengguna dinyatakan signifikan. Karena jalur langsung dan jalur tidak langsung sama-sama signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat parsial.

1. Pengaruh Influencer TikTok terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness produk Somethinc. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki influencer, maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek Somethinc. Dalam perspektif teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), influencer TikTok berperan sebagai stimulus yang menyampaikan informasi dan pengalaman terkait produk kepada audiens. Stimulus tersebut kemudian menghasilkan response berupa meningkatnya kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Atika dan Puruwita (2025), Della dan Mutia Ulfa (2025), serta Al Fajri dan Septrizola (2025) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness.

2. Pengaruh Interaktivitas Pengguna terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Interaktivitas Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas

pengguna seperti memberikan likes, komentar, shares, repost, duet, dan stitch dapat meningkatkan eksposur merek sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dalam teori S-O-R, interaktivitas pengguna berperan sebagai organism, yaitu respons pengguna setelah menerima stimulus dari influencer. Semakin tinggi keterlibatan pengguna terhadap konten, semakin besar peluang terbentuknya brand awareness terhadap merek Somethinc.

3. Pengaruh Influencer TikTok terhadap Interaktivitas Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interaktivitas Pengguna dengan koefisien sebesar 0,865. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Tingginya pengaruh ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung menjadikan influencer sebagai sumber referensi dalam mencari informasi produk. Selain itu, konten influencer yang autentik, relevan, dan mengikuti tren mampu mendorong pengguna untuk memberikan respons dalam bentuk likes, komentar, maupun shares. Dukungan algoritma TikTok yang memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi juga turut memperkuat hubungan tersebut. Dalam perspektif teori S-O-R, influencer berperan sebagai stimulus yang mampu mendorong munculnya respons pengguna dalam bentuk interaktivitas yang tinggi.

4. Peran Mediasi Interaktivitas Pengguna

Hasil uji indirect effect menunjukkan bahwa Interaktivitas Pengguna mampu memediasi pengaruh Influencer TikTok terhadap Brand Awareness secara signifikan. Dalam teori S-O-R, influencer bertindak sebagai stimulus, interaktivitas pengguna sebagai organism, dan brand awareness sebagai response. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap brand awareness tidak hanya terjadi melalui paparan

konten secara langsung, tetapi juga melalui keterlibatan pengguna setelah melihat konten tersebut. Aktivitas seperti memberikan likes, komentar, shares, duet, dan stitch mendorong konten memperoleh jangkauan yang lebih luas sehingga merek lebih sering muncul dalam interaksi pengguna. Kondisi tersebut meningkatkan peluang konsumen untuk mengenali dan mengingat merek Somethinc. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pemilihan influencer yang tepat, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang mampu mendorong partisipasi aktif pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness produk Somethinc pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki influencer mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek.

Selain itu, Interaktivitas Pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Semakin tinggi keterlibatan pengguna melalui aktivitas seperti likes, komentar, shares, duet, dan stitch, semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Somethinc.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Influencer TikTok memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Interaktivitas Pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik konten TikTok yang autentik, interaktif, dan sesuai dengan tren mampu mendorong partisipasi aktif Generasi Z dalam berinteraksi dengan konten promosi. Lebih lanjut, Interaktivitas Pengguna terbukti memediasi pengaruh Influencer TikTok terhadap Brand Awareness secara signifikan dengan sifat mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan influencer

dalam meningkatkan brand awareness tidak hanya terjadi melalui penyampaian pesan secara langsung, tetapi juga melalui keterlibatan aktif pengguna setelah terpapar konten promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- (Atika & Puruwita, 2025) Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan purchase intention produk skincare True To Skin pada media sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 439–451. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1218>
- (Della & Mutia Ulfa, 2025) Peran influencer dalam membangun brand awareness melalui promosi produk di aplikasi TikTok. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11).
- (Hair & Alamer, 2022) Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- (Permana et al., 2025) Analisis penjualan produk skincare Somethinc melalui live streaming pada platform digital TikTok. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 4(4).
- (Putri & Sukardi, 2025) Pengaruh kualitas konten dan interaktivitas konten terhadap brand awareness pada akun TikTok @purbasari_indonesia di kalangan mahasiswa IWU Prodi Administrasi Bisnis. *JMA*, 3(9). <https://doi.org/10.62281>
- (Raihana Syahida et al., 2025) Influence of brand ambassador, price, and product quality to purchase decision: Survey of Somethinc consumers in Sleman Regency Area. *Journal of Business and Organization Management*, 4(1).
- (Sari & Asyhari, 2025) Peningkatan customer loyalty skincare Somethinc di Kota Semarang melalui green product dan perceived value dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening.

- ECo-Buss, 8(1), 139–154.
<https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2449>
- Statista. (2024). Beauty and personal care market revenue in Indonesia. Statista.
- (Sugiyono, 2023) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- (Yatnikaputri & Hidayat, 2025) Analisis pengaruh social interaction dan brand awareness terhadap purchase intention pada TikTok: Mediasi oleh trust. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, 9(3).
<https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.31492>
- Al Fajri, D., & Septrizola, W. (2025). The Influence of Brand Awareness on Purchase Intention Among TikTok Users in Padang: The Mediating Role of Influencer Endorsement and Influencer Credibility. Journal of Management and Administration Provision, 5(3), 429–441.
<https://doi.org/10.55885/jmap.v5i3.69>
- Ghozali. (2021). hanyazzaumama,+Siap+terbit+Raya_Rahman+Muslim+Fajri.
- Pahlevi, R., Susila, I., & Muhammadiyah Surakarta, U. (2026). Analisis Pengaruh Konten Promosi Produk Dan Penggunaan Influencer Di Tiktok Terhadap Engagement Konsumen Dan Brand Awareness Analysis Of The Effect Of Product Promotion Content And The Use Of Influencers On Tiktok On Consumer Engagement And Brand Awareness. In Community Engagement & Emergence Journal (Vol. 7, Number 3).