

# Dampak Influencer Marketing Terhadap Brand Perception Pada Product Skin Care : Studi Pada Konsumen Gen Z Dikota Bandung

Andi sukandi<sup>a</sup> | Rachma Waty Fazry<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup>. Politeknik Maritim Eka Utama Subang

\*Corresponding author : [andi.sukandi@polmarekautamasubang.ac.id](mailto:andi.sukandi@polmarekautamasubang.ac.id)

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of influencer marketing on brand perception of skincare products among Gen Z consumers in Bandung City. The method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the relationship between variables and test the proposed hypotheses. Data was collected through a survey involving 200 respondents, consisting of Gen Z consumers who use skincare products and are exposed to influencer marketing on social media. The results showed that influencer marketing has a significant direct influence on Emotion (path coefficient = 0.964), which in turn affects Brand Perception (path coefficient = 0.415). In addition, Trust was found to have a significant direct influence on Brand Perception (path coefficient = 0.551). The moderating effect tested showed that Trust acts as a moderator that strengthens the relationship between Emotion and Brand Perception, albeit with a small effect (path coefficient = 0.028). This research provides valuable insights for marketers and skincare brands to understand how influencer marketing can shape brand perception through emotional influence and the importance of consumer trust in influencers in improving the effectiveness of marketing campaigns.*

*Keywords: Influencer marketing, Brand perception, Gen Z, Structural Equation Modeling.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap persepsi merek produk perawatan kulit (skincare) di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan. Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 200 responden, terdiri dari konsumen Gen Z yang menggunakan produk skincare dan terpapar influencer marketing di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Emosi yang selanjutnya berpengaruh terhadap Persepsi Merek. Selain itu, Kepercayaan juga ditemukan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Persepsi Merek. Uji efek moderasi menunjukkan bahwa Kepercayaan berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara Emosi dan Persepsi Merek, meskipun dengan pengaruh yang kecil. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan merek skincare untuk memahami bagaimana influencer marketing dapat membentuk persepsi merek melalui pengaruh emosional, serta pentingnya kepercayaan konsumen terhadap influencer dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

**Kata kunci:** Influencer marketing, Persepsi merek, Generasi Z, Structural Equation Modeling

Citation:

Sukandi, A., & Fazry, R. W. (2025). Dampak influencer marketing terhadap brand perception pada produk skin care: Studi pada konsumen Gen Z di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(2), 116–127..

## **PENDAHULUAN**

Di era digital, pemasaran influencer telah muncul sebagai strategi penting bagi merek yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan ini melibatkan bermitra dengan influencer media sosial individu yang telah menumbuhkan pengikut yang signifikan dan memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi merek melalui dukungan mereka (Rossanty et al., 2023). Pemasaran influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong keterlibatan dan konversi, menjadikannya komponen penting dari pemasaran media sosial. Khususnya, mikro-influencer, yang memiliki audiens yang lebih kecil namun sangat terlibat, semakin disukai karena efektivitas biaya dan kemampuan mereka untuk terhubung dengan pasar khusus ("Influencer Marketing in the Digital Ecosystem," 2023). Merek memanfaatkan platform pemasaran influencer untuk mengidentifikasi influencer yang sesuai, mengelola kampanye, dan menilai laba atas investasi (ROI) melalui metrik seperti tingkat keterlibatan dan penjualan (Kiatkawsin & Lee, 2022).

Konsumen milenial secara signifikan dipengaruhi oleh media sosial, di mana mereka menemukan konten pemasaran dari influencer yang mereka percayai. Ketergantungan pada pemasaran influencer ini sangat penting, karena membentuk persepsi merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Semwal et al., 2024). Kepercayaan influencer memainkan peran penting dalam dinamika ini; konsumen lebih cenderung terlibat dengan merek yang didukung oleh influencer yang mereka anggap kredibel. Ketika generasi milenial semakin beralih ke media sosial untuk rekomendasi produk, iklan media sosial yang efektif menjadi penting bagi merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra mereka dan mendorong penjualan (Baghel, 2023).

Pemasaran influencer secara signifikan mempengaruhi persepsi merek di kalangan konsumen milenial, terutama melalui kredibilitas influencer yang terlibat. Kredibilitas influencer, yang ditandai dengan kepercayaan, daya tarik, dan keahlian, memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana milenial memandang merek. Influencer yang kredibel dapat meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan loyalitas, sementara kurangnya kredibilitas dapat menyebabkan persepsi negatif (Gupta, 2024). Selain itu, keaslian konten yang dibagikan oleh influencer sangat penting; konten asli dan tulus lebih beresonansi dengan generasi milenial, sehingga memperkuat loyalitas merek. Sifat kemitraan influencer-merek juga mempengaruhi efektivitas; kolaborasi yang sukses menyelaraskan nilai-nilai influencer dengan merek, meningkatkan dampak keseluruhan pada persepsi konsumen (Pan et al., 2024).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Influencer Marketing**

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut, McGaughey, dan Freberg (2011), influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan keputusan orang lain melalui media sosial mereka. Hal ini sangat relevan dengan milenial, yang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan dengan iklan tradisional (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

### **Brand Perception**

Brand perception merujuk pada cara konsumen memandang atau menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan hubungan mereka dengan merek tersebut. Perception ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena persepsi yang positif terhadap sebuah merek dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan untuk membeli (Keller, 2003). Menurut Aaker (1996), citra merek dapat terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk kualitas produk, nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek, serta cara merek berkomunikasi dengan konsumennya.

### **Kredibilitas Influencer**

Kredibilitas influencer menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan dampak influencer marketing terhadap brand perception. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas dapat diukur melalui dua dimensi utama: *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Influencer yang dianggap terpercaya dan memiliki keahlian di bidangnya lebih mungkin untuk mempengaruhi opini audiens mereka tentang sebuah produk atau merek. Penelitian oleh De Veirman et al. (2017) menunjukkan bahwa influencer yang memiliki reputasi baik dan pengikut yang banyak dapat meningkatkan citra merek lebih efektif dibandingkan influencer dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit namun kurang kredibel.

### **Pengaruh Konten terhadap Brand Perception**

Jenis dan kualitas konten yang dibagikan oleh influencer juga berperan dalam membentuk persepsi merek. Konten yang autentik dan relevan dengan audiens akan lebih efektif dalam mempengaruhi brand perception (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015). Penelitian oleh Campbell dan Tsuruta (2020) menunjukkan bahwa konten yang menunjukkan penggunaan nyata dari produk atau yang berbentuk cerita pribadi lebih diterima oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, pemilihan jenis konten yang tepat sangat penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh influencer marketing terhadap persepsi merek.

## **RISET METHODOLOGY**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap persepsi merek pada konsumen milenial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen milenial yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti influencer untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden untuk mendapatkan hasil yang representatif dengan tingkat margin error sebesar 1%. Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Independen (X): Influencer Marketing, Variabel Dependen (Y): Brand Perception, Variable Moderasi (M): Tingkat Kepercayaan Terhadap Influencer, Variable Mediasi (Z): Emosi Konsumen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Demografi Responden**

Demografi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Demografi Responden**

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	10	5%
	Perempuan	190	95%
<b>Usia</b>	18-22 tahun	120	60%
	23-25 tahun	80	40%
<b>Pendidikan</b>	SMA/SMK	60	30%
	Mahasiswa	120	60%
	Lulusan Perguruan Tinggi	20	10%
<b>Pendapatan Bulanan</b>	< Rp 2.000.000	60	30%
	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	120	60%
	> Rp 5.000.000	20	10%
<b>Frekuensi Pembelian</b>	Jarang (1-2 kali sebulan)	120	60%
	Sering (lebih dari 2 kali sebulan)	80	40%
<b>Penggunaan Media Sosial</b>	Instagram	120	60%
	TikTok	80	40%
<b>Jenis Produk Skincare yang Digunakan</b>	Pelembap	100	50%
	Serum	50	25%
	Sunscreen	30	15%
	Masker Wajah	20	10%

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 190 orang (95%), sedangkan laki-laki hanya sebanyak 10 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare, yang menjadi fokus penelitian, lebih banyak digunakan oleh perempuan. Responden terbanyak berusia antara 18 hingga 22 tahun, sebanyak 120 orang (60%). Sementara itu, 80 orang (40%) lainnya berusia antara 23 hingga 25 tahun. Ini menunjukkan bahwa produk skincare lebih diminati oleh kelompok usia muda, terutama yang masih dalam fase perkuliahan atau awal karier. Sebagian besar responden adalah mahasiswa, dengan jumlah 120 orang (60%), diikuti oleh responden

yang memiliki pendidikan SMA/SMK sebanyak 60 orang (30%). Sementara itu, hanya 20 orang (10%) yang merupakan lulusan perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen skincare adalah mereka yang masih berstatus sebagai mahasiswa. Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden, dengan 120 orang (60%) mengaku menggunakannya, sementara 80 orang (40%) lebih aktif di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing yang dilakukan melalui Instagram lebih banyak menjangkau audiens, meskipun TikTok juga tidak kalah populer di kalangan generasi muda.

## Model Pengukuran

Tabel 2. Hasil Model Pengukuran

Variable	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Marketing Influencer	FP1	mempromosikan produk di media sosial.	0,918	0,970	0,975	0,787
	FP2	rekomendasi produk ini dari influencer.	0,890			
	KDI1	mempromosikan produk ini adalah orang yang jujur.	0,890			
	KDI2	influencer mengenai produk ini terlihat sangat alami.	0,916			
	KE1	berkomentar pada postingan influencer produk .	0,929			
	KE2	konten influencer mengenai produk kepada teman-teman	0,911			
	KN1	pengetahuan influencer mengenai produk	0,911			
	KN2	influencer memiliki pengalaman .	0,915			
Emotion	EN1	skeptis atau ragu setelah melihat promosi influencer.	0,895	0,950	0,960	0,801
	EN2	Konten influencer merasa kurang tertarik dengan produk ini.	0,912			
	EP1	merasa senang dan terinspirasi konten influencer mengenai produk ini.	0,884			

	EP2	merasa tertarik produk ini setelah melihat promosi dari influencer.	0,891			
	KTE1	merasa terhubung secara emosional dengan produk ini setelah melihat promosi dari influencer.	0,884			
	KTE2	Saya merasa lebih percaya diri dan positif setelah melihat konten influencer tentang produk ini.	0,905			
Turst	KKI1	Saya percaya bahwa influencer ini benar-benar memahami produk yang mereka promosikan.	0,886	0,943	0,955	0,779
	KKI2	Keahlian influencer ini sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.	0,905			
	KP1	influencer benar-benar merekomendasikan produk karena mereka percaya dengan kualitasnya.	0,864			
	KP2	influencer hanya mempromosikan produk yang mereka anggap benar-benar baik.	0,879			
	KPI1	Saya merasa dekat dengan influencer ini melalui konten yang mereka buat.	0,873			
	KPI2	Saya percaya pada influencer ini karena saya merasa mereka memiliki kesamaan dengan saya.	0,889			
Brand Perception	CM1	Saya merasa produk ini memiliki kualitas yang sangat baik.	0,868	0,946	0,957	0,787
	CM2	Produk ini sesuai dengan harapan saya setelah melihat promosi dari influencer.	0,885			
	KM1	Merek ini memiliki citra positif di mata saya.	0,899			
	KM2	Saya berpikir bahwa merek ini sangat peduli terhadap pelanggan.	0,891			
	KSM1	Saya percaya bahwa merek ini dapat dipercaya.	0,864			

	KSM2	Merek ini selalu memberikan kualitas terbaik di setiap produknya.	0,915			
--	------	---	-------	--	--	--

### Marketing Influencer

Nilai *outer loading* menunjukkan seberapa besar kontribusi setiap item terhadap konstruk atau variabel tersebut. Secara umum, nilai *outer loading* untuk setiap indikator lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang baik terhadap variabel *Marketing Influencer*. indikator *FPI* (mempromosikan produk di media sosial) memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,918, yang sangat tinggi dan menunjukkan kontribusi yang sangat baik. *Cronbach's Alpha* sebesar 0,970 menunjukkan bahwa *Marketing Influencer* memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi, yang berarti indikator-indikatornya saling berhubungan dengan baik. Nilai ini jauh melebihi ambang batas yang umumnya diterima (0,7), sehingga model ini reliabel. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,975 juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, mengindikasikan bahwa variabel ini dapat diandalkan untuk mengukur dimensi yang dimaksudkan. Nilai *AVE* sebesar 0,787 menunjukkan bahwa 78,7% dari varians dalam konstruk *Marketing Influencer* dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya, yang dianggap sangat baik karena *AVE* yang lebih dari 0,5 menunjukkan validitas konstruk yang memadai.

### Emotion

Nilai *outer loading* untuk indikator-indikator dalam variabel ini bervariasi antara 0,884 dan 0,912, yang menunjukkan bahwa semua indikator memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap konstruk ini. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,950 menunjukkan bahwa konstruk ini sangat reliabel, dengan indikator-indikator yang saling mendukung dalam mengukur perasaan konsumen terhadap influencer. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,960 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, memastikan bahwa variabel ini dapat digunakan untuk mengukur dimensi emosional dengan tepat. Nilai *AVE* sebesar 0,801 menunjukkan bahwa 80,1% dari varians dalam konstruk ini dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya, yang menandakan validitas yang sangat baik.

### Trust

Nilai *outer loading* berkisar antara 0,864 dan 0,905, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk *Trust*. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,943 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,955 menandakan bahwa *Trust* memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, menguatkan validitas konstruk ini. Nilai *AVE* sebesar 0,779 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mengukur *Trust* dapat menjelaskan 77,9% dari varians dalam konstruk ini, yang dianggap sangat baik.

### Brand Perception

Nilai *outer loading* untuk indikator-indikator dalam variabel ini bervariasi antara 0,864 dan 0,915, yang menunjukkan kontribusi yang sangat baik dari setiap indikator terhadap konstruk ini. Nilai

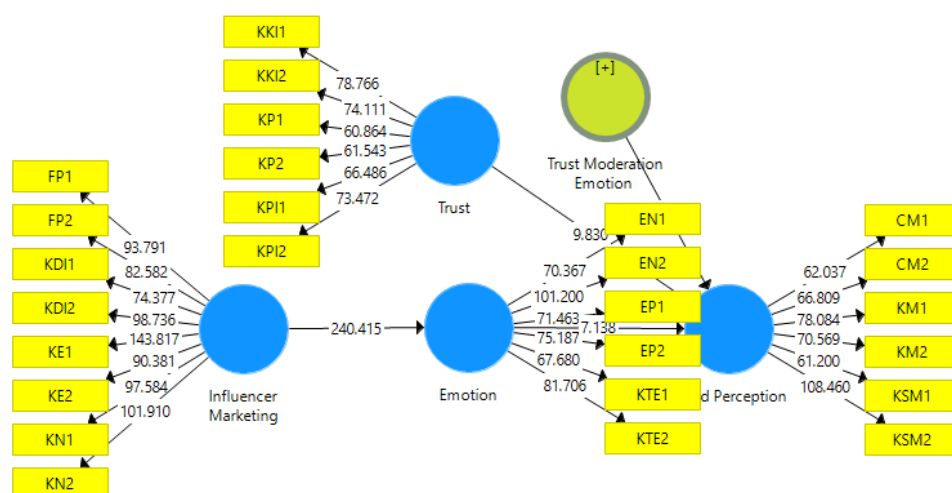
*Cronbach's Alpha* sebesar 0,946 menunjukkan bahwa *Brand Perception* memiliki konsistensi internal yang sangat baik, dengan indikator-indikator yang saling berhubungan dengan kuat. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,957 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa konstruk ini dapat diandalkan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap merek. AVE sebesar 0,787 menunjukkan bahwa 78,7% dari varians dalam konstruk ini dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya, yang merupakan nilai yang sangat baik.

Tabel 3. Validitas Disriminan

	Brand Perception	Emotion	Influencer Marketing	Trust
Brand Perception	0,987			
Emotion	0,945	0,995		
Influencer Marketing	0,959	0,964	0,970	
Trust	0,951	0,954	0,952	0,883

Variabel dalam model ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai akar AVE untuk masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki identitas yang jelas dan dapat dibedakan dengan baik dari konstruk lainnya. Brand Perception, Emotion, dan Influencer Marketing memiliki validitas diskriminan yang sangat baik, sedangkan Trust masih memiliki validitas yang cukup meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan yang lainnya.

### Pengujian Model Stuktural



Gambar 1. Model Penelitian



Tabel 4. Model Stuktural

Hipotesis	Path Coefficien	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic s	P Value	95% Interval Kepercayaan		Hasil Pengujian	VIF	F Square / Upsilon V	R Square
<b>Pengaruh Langsung</b>					Batas Bawah	Batas Atas				
Emotion -> Brand Perception	0,415	0,058	7,138	0,000	0,297	0,529	Diterima	1,156	0,193	0,92
Trust -> Brand Perception	0,551	0,056	9,830	0,000	0,435	0,651	Diterima	1,132	0,341	
Influencer Marketing -> Emotion	0,964	0,004	240,415	0,000	0,954	0,971	Diterima	1,000	13,165	0,929
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>										
Trust Moderation Emotion -> Brand Perception	0,028	0,027	1,056	0,004	0,02	0,082	Diterima	1,016	0,187	

### Pengaruh Langsung

#### Pengaruh Emotion Terhadap Brand Perception

Hipotesis yang menguji pengaruh langsung *Emotion* terhadap *Brand Perception* diterima, dengan koefisien jalur sebesar 0,415 yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara keduanya. P-Value yang sangat kecil (0,000) menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan. Interval kepercayaan 95% tidak menyentuh nilai nol (0,297 - 0,529), yang memperkuat signifikansi dari pengaruh ini. Nilai VIF sebesar 1,156 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel. F Square sebesar 0,193 menandakan efek yang sedang, dan R Square sebesar 0,920 menunjukkan bahwa model ini sangat mampu menjelaskan varians dalam *Brand Perception*.

#### Pengaruh Trust Terhadap Brand Perception

Hipotesis yang menguji pengaruh langsung *Trust* terhadap *Brand Perception* juga diterima, dengan koefisien jalur sebesar 0,551 yang menunjukkan hubungan positif yang sangat signifikan. P-Value 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik, dan interval kepercayaan 95% (0,435 - 0,651) menunjukkan bahwa efek tersebut tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Nilai VIF 1,132 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan. F Square sebesar 0,341 menunjukkan pengaruh yang besar, yang juga tercermin dari nilai R Square yang tinggi.

#### Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Emotion

Pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap *Emotion* diterima dengan sangat kuat, karena koefisien jalur sebesar 0,964 menunjukkan hubungan yang sangat signifikan dan hampir sempurna antara kedua variabel. P-Value yang sangat kecil (0,000) mendukung bahwa hubungan ini sangat signifikan, dan interval kepercayaan (0,954 - 0,971) tidak menyentuh nol, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut kuat dan konsisten. Nilai VIF 1,000 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas, dan F Square yang sangat tinggi (13,165) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *Emotion*, dengan R Square sebesar 0,929 yang menunjukkan bahwa model ini sangat baik dalam menjelaskan varians dalam *Emotion*.

### Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh moderasi dari *Trust* pada hubungan antara *Emotion* dan *Brand Perception* juga diterima dengan koefisien jalur sebesar 0,028 yang menunjukkan pengaruh yang kecil namun signifikan. P-Value 0,004 menunjukkan bahwa efek moderasi ini signifikan secara statistik. Interval kepercayaan 95% (0,020 - 0,082) tidak menyentuh nol, yang berarti pengaruh moderasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Nilai VIF 1,016 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas, dan F Square 0,187 menunjukkan bahwa pengaruh moderasi ini tergolong sedang.

### PLS Predict

Tabel 5. PLS Predict

	Model PLS Predict		Model LM Predict	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
CM1	0,435	0,341	0,565	0,439
CM2	0,425	0,340	0,519	0,394
KM1	0,409	0,323	0,510	0,384
KM2	0,431	0,346	0,538	0,407
KSM1	0,376	0,292	0,213	0,120
KSM2	0,429	0,347	0,199	0,103
EP1	0,358	0,288	0,455	0,330
EP2	0,376	0,309	0,434	0,319
EN1	0,428	0,357	0,530	0,401
EN2	0,432	0,340	0,492	0,395
KTE1	0,385	0,316	0,448	0,331
KTE2	0,387	0,319	0,433	0,324

Secara keseluruhan, PLS Predict menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam sebagian besar variabel yang diuji, dengan nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah dibandingkan LM Predict. LM Predict lebih unggul hanya pada dua variabel: *KSM1* dan *KSM2*, di mana model ini menunjukkan prediksi yang lebih akurat dengan nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah. PLS Predict secara konsisten memberikan hasil yang lebih baik untuk sebagian besar variabel, yang menunjukkan bahwa model PLS Predict lebih tepat dan dapat diandalkan dalam memprediksi nilai-nilai variabel yang lebih besar dalam model.

## KESIMPULAN

### Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Penelitian ini menemukan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh langsung yang sangat signifikan terhadap *Emotion* (koefisien jalur = 0,964), yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap *Brand Perception* (koefisien jalur = 0,415). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar dengan influencer marketing cenderung merasakan emosi positif yang lebih besar terhadap produk yang dipromosikan, yang akhirnya memperkuat persepsi merek mereka.

Selain itu, Trust juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Perception (koefisien jalur = 0,551), yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer berperan penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap merek. Hasil ini memperkuat pentingnya kepercayaan konsumen terhadap influencer dalam meningkatkan efektivitas pemasaran influencer.

Pada pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa Trust bertindak sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan antara Emotion dan Brand Perception. Meskipun pengaruh moderasi ini lebih kecil (koefisien jalur = 0,028), namun tetap menunjukkan bahwa Trust memperkuat hubungan antara perasaan emosional konsumen dan persepsi mereka terhadap merek.

### **Perbandingan Model Prediksi**

PLS Predict menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam hal akurasi prediksi dibandingkan dengan LM Predict. Model PLS Predict memiliki nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah dalam sebagian besar variabel yang diuji, yang mengindikasikan bahwa model ini lebih efektif dalam memprediksi nilai-nilai variabel yang lebih besar dalam model, seperti *Emotion*, *Brand Perception*, dan *Influencer Marketing*. Namun, pada dua variabel tertentu (*KSM1* dan *KSM2*), LM Predict menunjukkan kinerja yang lebih baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Baghel, D. (2023). The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior: strategies to engage generation z. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.3327>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Gupta, R. (2024). Impact of Influencer Marketing on Brand Perception. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.23517>
- Influencer Marketing in the Digital Ecosystem. (2023). *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 132–166. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch009>
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5, 7-

20.

Kertz, C. L., & Ohanian, R. (1990). Recent trends in the law of endorsement advertising: infomercials, celebrity endorsers and nontraditional defendants in deceptive advertising cases. *Hofstra L. Rev.*, 19, 603.

Kiatkawsin, K., & Lee, S. (2022). *Social Media Influencers* (pp. 156–159). <https://doi.org/10.4337/9781800377486.social.media.influencers>

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

Rossanty, Y., Masnita, Y., Riorini, S. V., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Social Media Influencers* (pp. 1–20). Routledge. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7519-5.ch001>.

Semwal, M., Mohammad Irfan, S., Edupuganti, H. S., Agnes, M., & Vurrinkala, S. K. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Customers Buying Behaviour Pattern. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 12(4), 40–45. <https://doi.org/10.69996/ijari.2024021>