



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6866-6872

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dampak *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Ms Glow (Survey pada Konsumen di Toko Ms Glow Nova Arab Pekanbaru)

Mizatul Syavira, Endang Sutrisna

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

mizatul.syavira0742@student.unri.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen pada ms glow (survey pada konsumen di toko ms glow nova arab pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko ms glow nova arab pekanbaru yang berjumlah 48.213 konsumen, dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen yang menggunakan rumus slovin dan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian uji statistik melalui regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} 11,477 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Variabel *brand awareness* juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} 11,688 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai $F_{hitung} 88,616 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,646, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 64,6% sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, Ms Glow

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit. Merek lokal seperti MS Glow mampu bersaing dengan brand internasional karena menawarkan produk yang sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Namun, dinamika pasar yang kompetitif membuat perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen.

Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah *influencer marketing*, yaitu promosi melalui individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di media sosial. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, *brand awareness* juga menjadi faktor krusial dalam menciptakan preferensi dan loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenali dan yakini kualitasnya.

MS Glow Nova Arab Pekanbaru sebagai salah satu agen resmi menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah konsumen dan realisasi penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Data tahun 2021–2024 menunjukkan penurunan realisasi penjualan hingga 54% dan penurunan jumlah konsumen hingga 69%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum optimal dan perlu dianalisis faktor penyebabnya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sirait et al., 2024; Baisyir, 2021; Dwi Setiana & Tjahjaningsih, 2024). Namun, kajian spesifik pada konteks produk kecantikan lokal, khususnya MS Glow Nova Arab Pekanbaru, masih terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *dampak influencer marketing dan brand awareness terhadap loyalitas konsumen* pada produk MS Glow. Hasilnya diharapkan menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

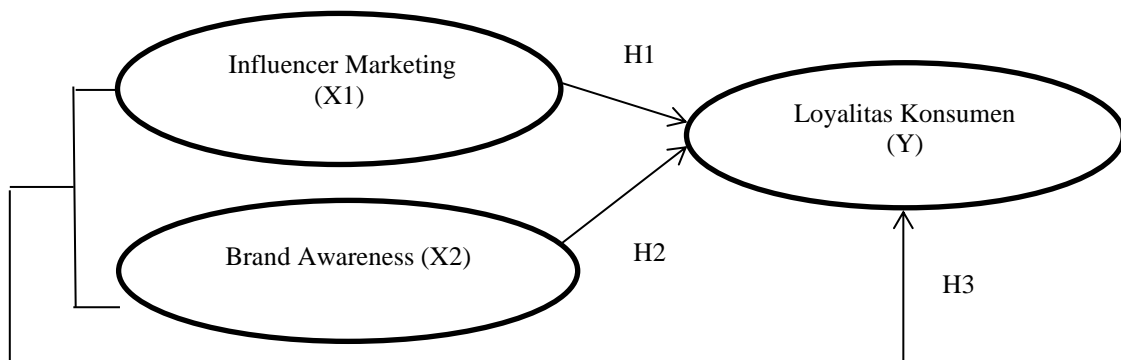
2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut sugiyono (2022), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen produk Ms Glow di toko ms glow nova arab pekanbaru di Jl. Nenas/Utama No.36b masuk dari jalan nangka, Kec sukajadi, kota Pekanbaru. Jumlah sampel yang digunakan dengan rumus slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen membeli lebih dari satu kali di toko sm glow nova arab pekanbaru.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5, yang terdiri dari tiga variabel utama yaitu : *Influencer Marketing (X1)* dengan tiga dimensi (*kredibilitas, attractiveness, source power*), *Brand Awareness (X2)* dengan tiga dimensi (*Recognition, Recall, Top of mind*), serta *Loyalitas Konsumen (Y)* dengan tiga dimensi (melaksanakan pembelian berkala secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, memperlihatkan kekebalan terhadap daya tarik perusahaan pesaing).

Data yang diperoleh dianalisis dengan *software* SPSS 25 melalui beberapa tahap, yaitu uji instrumen (validitas dan reabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolieritas, heteroskedasitas), serta analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keterkaitan antara varian penelitian, model hipotesis disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

Hipotesis yang dibuat dalam studi ini ialah sebagai berikut :

H1 : *Influencer Marketing* dapat memengaruhi loyalitas konsumen

H2 : *Brand Awareness* dapat memengaruhxwi loyalitas konsumen

H3 : *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama sama dapat memengaruhi loyalitas konsumen

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Influencer marketing (X1)	X1.1	0,920	0,1654	Valid
	X1.2	0,909	0,1654	Valid
	X1.3	0,925	0,1654	Valid
	X1.4	0,901	0,1654	Valid
	X1.5	0,913	0,1654	Valid
	X1.6	0,907	0,1654	Valid
	X1.7	0,907	0,1654	Valid
	X1.8	0,921	0,1654	Valid
	X1.9	0,891	0,1654	Valid
Brand awareness (X2)	X2.1	0,882	0,1654	Valid
	X2.2	0,893	0,1654	Valid
	X2.3	0,926	0,1654	Valid
	X2.4	0,915	0,1654	Valid
	X2.5	0,924	0,1654	Valid
	X2.6	0,885	0,1654	Valid
	X2.7	0,872	0,1654	Valid
	X2.8	0,924	0,1654	Valid
	X2.9	0,895	0,1654	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,857	0,1654	Valid
	Y1.2	0,873	0,1654	Valid
	Y1.3	0,904	0,1654	Valid
	Y1.4	0,909	0,1654	Valid
	Y1.5	0,913	0,1654	Valid
	Y1.6	0,830	0,1654	Valid
	Y1.7	0,888	0,1654	Valid
	Y1.8	0,934	0,1654	Valid
	Y1.9	0,918	0,1654	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 27

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dianggap valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

3.2 Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,974	0,60	Realibel
Brand Awareness (X2)	0,972	0,60	Realibel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,969	0,60	Realibel

Sumber : Data Olahan SPSS 27

Dari tabel 2 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua item pernyataan melebihi nilai ketetapan, yaitu 0,60.

3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk menganalisis hubungan antar satu variabel independent dengan variabel dependent. berikut hasil uji regresi linier bsederhana :

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Influencer Marketing(X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.561	2.601		3.292	.001
	influencer marketing	.775	.068	.757	11.477	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen
Sumber : Data Olahan SPSS 25

$$Y : 8.561 + 0,775X$$

Dari persamaan regresi diatas, diketahui nilai koefisien regresi influencer marketing sebesar 0,775, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada influencer marketing akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,775 satuan. Nilai signifikansi (Sig.) + 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa influencer marketing berdampak secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai $t_{hitung} = 11.477$ lebih besar dari t_{tabel} , mendukung bahwa hubungan signifikan.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Brand Awareness (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.315	2.492		3.738	.000
	brand awareneess	.779	.066	.763	11.688	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen
Sumber : Data Olahan SPSS 25

$$Y : 9.315 + 0,779X$$

Dari persamaan regresi diatas, diketahui nilai koefisien regresi brand awareness sebesar 0,779, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada brand awareneess akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,779 satuan. Nilai signifikansi (Sig.) + 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa influencer marketing berdampak secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai $t_{hitung} = 11.688$ lebih besar dari t_{tabel} , mendukung bahwa hubungan signifikan.

3.4 Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.543	2.474		2.240	.027
	influencer marketing	.423	.101	.411	4.190	.000
	brand awareness	.446	.100	.439	4.470	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen
Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y : 5.543 + 0,423X_1 + 0,446X_2$$

Nilai konstanta sebesar 5.543 ini dapat diartikan jika influencer marketing dan brand awareness diasumsikan nol (0), maka loyalitas konsumen sebesar 5.543.

Koefisien regresi Influencer marketing sebesar 0,423 yang berarti influencer marketing meningkat 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,423.

Koefisien regresi brand awareness sebesar 0,446 yang berarti jika brand awareness meningkat 1 satuan maka loyalitas konsumen meningkat 0,446.

3.5 Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t Influencer Marketing (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.561	2.601		3.292	.001
	influencer marketing	.779	.068	.757	11.477	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Dengan uji t sebesar t hitung = 11.477 < t tabel 1,660 dan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya Influencer marketing berdampak secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji t Brand Awareness (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.315	2.492		3.738	.000
	brand awareness	.775	.066	.763	11.688	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Dengan uji t sebesar t hitung = 11.688 > 1,660 dan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak artinya brand awareness berdampak secara signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

3.6 Uji Simultan (f)

Tabel 8. Hasil Uji f Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4313.456	2	2156.728	88.616	.000 ^b
	Residual	2360.784	97	24.338		
	Total	6674.240	99			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), brand awareness, influencer marketing

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Jadi berdasarkan uji F pada tabel 8, menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar $88.616 > f_{tabel}$ 3,09 dan $sig.$ $0,000 < 0,05$ jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan Influencer Marketing dan Brand Awareness secara bersama sama berdampak terhadap loyalitas konsumen, semakin kuat Influencer marketing dan brand awareness maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.639	4.93335
a. Predictors: (Constant), brand awareness, influencer marketing				

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,639 atau 63,9% yang berarti sebesar 63,9% Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Influencer Marketing dan Brand awareness, sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

3.8 Pembahasan

3.8.1 Dampak Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilaksanakan pada variabel Influencer Marketing (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memperlihatkan variabel influencer marketing (X_1) mempunyai nilai t hitung sejumlah $11,477 > t_{tabel}$ 1,660 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan influencer marketing (X_1) mempunyai kontribusi dan dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Maka hasil dari hipotesis pertama pada penelitian ini yang berbunyi influencer marketing (X_1) berdampak positif terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk Ms Glow di Toko Ms Glow Nova Arab Pekanbaru.

3.8.2 Dampak Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Brand Awareness (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) memperlihatkan bahwa variabel Brand Awareness (X_2) mempunyai nilai t hitung sejumlah $11,688 > t_{tabel}$ 1,660 dengan nilai Sig $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan Brand Awareness (X_2) mempunyai kontribusi dan dampak positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Maka hasil dari hipotesis kedua pada penelitian ini yang berbunyi Brand Awareness (X_2) memiliki kontribusi dan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk ms glow di toko ms glow nova arab pekanbaru.

3.8.3 Dampak Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas Influencer Marketing (X_1) dan Brand Awareness (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang didapati hasil uji simultan (uji F), menunjukkan variabel Influencer Marketing (X_1) dan Brand Awareness (X_2) mempunyai nilai F hitung sebesar $136,600 > F_{tabel}$ 3,09 dengan Sig $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Influencer Marketing (X_1) dan Brand Awareness (X_2) mempunyai kontribusi dan berdampak secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini yang berbunyi “diduga Influencer Marketing (X_1) dan Brand awareness (X_2) berdampak positif terhadap loyalitas konsumen (Y) pada toko Ms Glow Nova arab Pekanbaru.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai Adjust R Square sebesar 0,639 atau 63,9% , yang berarti loyalitas konsumen pada ms glow nova arab pekanbaru dapat dijelaskan oleh variabel Influencer Marketing dan brand awareness, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai F -hitung sebesar $88,616 > F$ -tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Influencer marketing dan brand awareness secara simultan berdampak secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, variabel Influencer marketing memiliki nilai t -hitung $11,447 > t$ -tabel 1,660 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$

sehingga berdampak secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel brand awareness memiliki nilai t-hitung 11,688 >1,660 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga berdampak secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Referensi

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Baisyir, M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
3. Dwi Setiana, A., & Tjahjaningsih, E. (2024). Brand Awareness dan Loyalitas Konsumen pada Produk Kecantikan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(1), 45–57.
4. Hussein, I. (2020). Pengaruh brand awareness terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 33–41.
5. Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
7. Setiadi, N. J. (2019). Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen. Kencana.
8. Shimp, T. A. (2007). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Edisi terjemahan). Erlangga.
9. Sirait, H., Putri, S., & Andini, R.* (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 21–30.
10. Sugiyono.* (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.