JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA) VOL 6, No.2, Oktober 2026, pp. 294- 303
p-ISSN : 2808-8786 [print]
e-ISSN : 2798-1355 [online]
http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika page 294
DOI : https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2

Peran *Brand Awareness* dalam Meningkatkan Efektivitas *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk UMKM

Sri Murtini[1*], Edwin Zusrony[2]
[1]Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Kota Semarang, Jawa Tengah Indonesia
Email: srimurtini@stekom.ac.id*
[2]Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Kota Semarang, Jawa Tengah Indonesia
Email: edwin.zusrony@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 Oktober 2026
Received in revised form 26 Oktober 2026
Accepted 27 Oktober 2026
Available online 30 Oktober 2026

ABSTRACT

The advancement of digital technology has fundamentally transformed how MSMEs promote their products, with influencer marketing emerging as a key strategy for directly engaging consumers via social media platforms. This study aims to analyze the impact of influencer marketing on purchase intention for MSME products, with brand awareness serving as a mediating variable among Millennial and Generation Z consumers residing in Semarang Regency. A quantitative approach was employed, utilizing Partial Least Square-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for analysis. Data were collected from 100 respondents using purposive sampling. The findings reveal that influencer marketing has a positive and significant impact on both brand awareness and purchase intention; brand awareness also positively and significantly influences purchase intention; and brand awareness effectively mediates the impact of influencer marketing on purchase intention for MSME products.

***Keywords**: Influencer Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness, MSMEs, Millennials and Generation Z.*

Received 14 Oktober, 2026; Revised 26 Oktober, 2026; Accepted 27 Oktober, 2026

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

1. PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah paradigma promosi bagi UMKM, di mana *influencer marketing* menjadi salah satu strategi utama untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui platform media sosial. Namun, keefektifan *influencer marketing* tidak terjadi secara otomatis; ia sangat bergantung pada sejauh mana audiens mengenali merek yang dipromosikan. *Brand awareness* yang merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dipandang sebagai prerequisite penting yang dapat memperkuat dampak pesan influencer terhadap niat membeli [1]; [2]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan sering berperan sebagai jalur mediasi antara promosi lewat media sosial dan keputusan pembelian [1]; [3]; [4]. Oleh karena itu, memahami bagaimana *brand awareness* memediasi efektivitas *influencer marketing* sangat relevan untuk UMKM yang ingin meningkatkan minat beli produk mereka melalui kolaborasi dengan influencer.

Konten digital dan aktivitas promosi UMKM massa kini banyak didorong melalui *content marketing*, *electronic word of mouth* (*E-WOM*), dan kolaborasi dengan *influencer*. Beragam studi menunjukkan bahwa *content marketing* dan *E-WOM* dapat memperkuat *brand awareness*, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Tidak jarang temuan menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebagai mediator penting antara aktivitas promosi digital (termasuk *influencer marketing*) dan minat beli konsumen [5]; [1]; [6]; [7]. Namun, ada pula temuan yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung promosi melalui influencer terhadap minat beli bisa bervariasi tergantung konteks produk, platform, dan karakter audiens. Hal ini menandakan adanya nuansa antara pengaruh langsung vs. mediasi yang perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks UMKM [4]; [2]; [7].

UMKM di sektor kuliner, kerajinan, maupun fesyen lokal sering menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* yang konsisten di tengah banyaknya pesaing serta variannya preferensi konsumen. *Brand awareness* tidak hanya mempengaruhi kemampuan merek dikenali, tetapi juga berfungsi sebagai filter kognitif yang membantu konsumen menilai relevansi pesan *influencer* dengan kebutuhan mereka. Beberapa kajian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki koefisien regresi yang cukup besar terhadap minat beli, bahkan kadang-kadang lebih dominan dibandingkan variabel promosi lain seperti konten media sosial itu sendiri [8]; [1]; [9]; [10]. Dengan demikian, upaya meningkatkan *brand awareness* menjadi strategi yang krusial untuk meningkatkan efektivitas influencer marketing terhadap minat beli UMKM.

Sejumlah studi empiris mengurangi ketidakpastian dengan menunjukkan bahwa peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan antara marketing digital dan minat beli bisa signifikan. Fianto et al. [3], menyimpulkan bahwa *brand awareness* dan *trust* berperan sebagai mediator antara *emotional marketing* dan *purchase intention* pada produk UMKM yang dipromosikan via Instagram, menunjukkan bahwa efek tidak langsung melalui *brand awareness* penting untuk dipahami dalam desain kampanye *influencer*. Demikian pula penelitian lain menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani antara social media marketing, E-WOM, dan keputusan pembelian melalui minat beli [4]; [11]. Walau demikian, beberapa studi juga menemukan bahwa promosi melalui *influencer* dapat memiliki dampak langsung terhadap minat beli, tergantung konteksnya, sehingga diperlukan kajian yang membedakan efek langsung vs mediasi dalam konteks UMKM Indonesia [12]; [2].

Latar belakang teoritis mengenai brand awareness mengacu pada konsep yang mencakup pengenalan merek dan ingatan merek dalam benak konsumen. Konsep ini telah lama menjadi fokus utama dalam literatur *branding*, karena kesadaran merek yang tinggi cenderung meningkatkan probabilitas konsumen memilih merek tersebut ketika melakukan evaluasi alternatif pembelian [1]; [10]; [11]. Penelitian-penelitian terbaru juga menegaskan bahwa brand awareness tidak hanya berdiri sendiri, tetapi sering menjadi syarat penting agar influencer marketing efektif dalam mendorong minat beli, karena audiens yang sudah familiar dengan merek lebih mudah terhubung secara afektif dan kognitif dengan pesan yang disampaikan influencer [4]; [2]; [7].

Konteks UMKM di Indonesia menambah kebutuhan bukti yang spesifik terhadap hubungan antara *brand awareness*, *influencer marketing*, dan minat beli. Berbagai studi di berbagai kota menunjukkan pola yang serupa: *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli, dan *influencer marketing* bisa memperkuat atau memperlemah efek ini tergantung pada bagaimana merek dikenali dan bagaimana pesan disampaikan. Misalnya, penelitian di Denpasar dan Denpasar terkait dengan promosi digital serta brand awareness menunjukkan pentingnya merek dikenali untuk meningkatkan minat beli terhadap produk UMKM melalui media sosial [1]; [6]. Selain itu, riset yang fokus pada platform TikTok dan E-WOM mengonfirmasi bahwa *brand awareness* berperan signifikan terhadap minat beli, dan peran mediasi brand awareness melalui jalur

p-ISSN: 2808-8786 e-ISSN: 2798-1355

content marketing dan E-WOM juga terbukti penting [5]; [2]. Oleh karena itu, studi ini menekankan bahwa *brand awareness* adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas *influencer marketing* terhadap minat beli UMKM.

Meskipun ada bukti konsisten mengenai pentingnya *brand awareness*, terdapat nuansa penting terkait konteks industri dan karakter konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap minat beli dapat bersifat langsung atau melalui mediasi *brand awareness*, tergantung pada jenis produk, tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, serta keselarasan antara pesan *influencer* dengan preferensi *audiens*. Dalam kerangka penelitian ini, peran *brand awareness* sebagai mediator antara *influencer marketing* dan minat beli dieksplorasi secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang lebih akurat tentang mekanisme proses persuasi di antara UMKM dengan produk-produk unggulan lokal [4]; [2]; [11]. Nuansa ini penting untuk menginformasikan desain kampanye *influencer* yang lebih efektif bagi UMKM.

Riset ini bertujuan mengisi keterbatasan pemahaman umum dengan mengkaji secara empiris bagaimana *brand awareness* memediasi efektivitas influencer marketing terhadap minat beli produk UMKM, khususnya di konteks Indonesia. Dengan menggabungkan temuan-temuan terkait *social media marketing*, *content marketing*, E-WOM, serta peran influencer, studi ini berupaya menyusun model konseptual yang dapat dipakai UMKM sebagai panduan praktis untuk merancang kolaborasi *influencer* yang lebih efektif. Temuan ini juga akan menjelaskan bagaimana indikator *brand awareness* (pengenalan merek, ingatan merek, citra merek) berkontribusi terhadap peningkatan minat beli, serta bagaimana variabel eksternal seperti kualitas konten *influencer* dan relevansi pesan memoderasi hubungan tersebut [1]; [3]; [2]; [7].

Secara singkat, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan sentral: sejauh mana brand awareness memediasi efektivitas *influencer marketing* terhadap minat beli produk UMKM? Penelitian ini juga akan membahas implikasi praktis bagi UMKM, antara lain bagaimana merancang strategi konten *influencer* yang menguatkan *brand awareness* sehingga meningkatkan minat beli, serta bagaimana mengukur dan meningkatkan aspek-aspek *brand awareness* (pengenalan, ingatan, citra) untuk memaksimalkan dampak influencer marketing. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur teori tentang *brand equity* dan komunikasi pemasaran, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM yang ingin mengoptimalkan investasi mereka dalam influencer marketing di kota Semarang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Influencer Marketing*

Pan et al. [13], mendefinisikan *influencer marketing* merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan kemampuan memengaruhi audiens di media sosial untuk menyampaikan informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk maupun merek. Efektivitas strategi tersebut tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut influencer, tetapi juga dipengaruhi karakteristik influencer, karakteristik konten yang disampaikan, serta hubungan yang terbentuk antara influencer dan pengikutnya. Menurut Liu dan Zheng [14], *influencer marketing* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan figur berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan mengenai merek kepada pengikutnya. Kekuatan influencer terletak pada kemampuannya membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang dianggap informatif, autentik, dan memiliki kesamaan dengan karakter pengikutnya. Selanjutnya, Muthulingam dan Amirtharaj [15], menjelaskan *influencer marketing* sebagai pendekatan pemasaran melalui media sosial yang memanfaatkan kemampuan *influencer* dalam membangun kredibilitas, kepercayaan, interaksi, serta persepsi positif pada pengikutnya. *Influencer* tidak sekadar berperan sebagai penyampai iklan, tetapi menjadi sumber informasi yang dapat membantu konsumen mengevaluasi suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut, *influencer marketing* dapat diambil kesimpulan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mengomunikasikan, memperkenalkan, dan merekomendasikan produk kepada *audiens* dengan mengandalkan kredibilitas, daya tarik, kualitas konten, serta hubungan *influencer* dengan pengikutnya.

2.2. *Brand Awareness*

Menurut Munir dan Watts [16], *brand awareness* menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan kategori produk tertentu. Kesadaran terhadap merek terbentuk ketika nama, simbol, karakteristik, atau informasi mengenai merek telah tersimpan dalam ingatan konsumen. Oktaviani et al. [17], menjelaskan bahwa brand awareness merupakan kondisi ketika konsumen memiliki pengetahuan dan kesadaran mengenai keberadaan suatu merek setelah memperoleh berbagai informasi pemasaran. Sementara itu, Evrianti et al. [18], memandang *brand awareness* sebagai tingkat familiaritas konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman maupun komunikasi pemasaran. Kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen mengetahui keberadaan merek dan

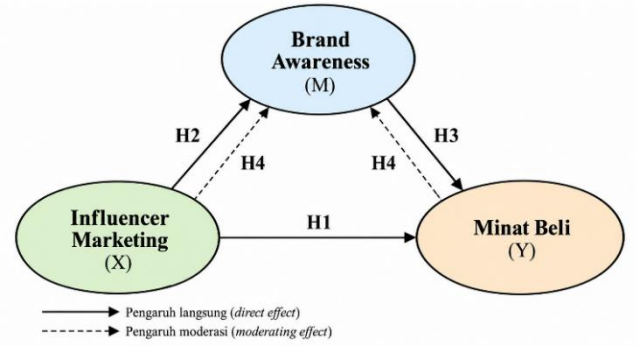
p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

mampu menempatkannya sebagai salah satu alternatif ketika memikirkan produk tertentu. *Brand awareness* dapat dipahami sebagai tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan menghubungkan suatu merek dengan kategori produk tertentu sehingga merek tersebut muncul dalam benak konsumen ketika mempertimbangkan pembelian.

2.3. Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan kecenderungan konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan [19]. Minat beli dapat berkembang melalui beberapa tahap, mulai dari munculnya ketertarikan terhadap produk, keinginan mencari informasi lebih lanjut, hingga terbentuknya keinginan untuk memiliki produk tersebut. Menurut Muthulingam dan Amirtharaj [15], minat beli merupakan kesediaan sadar konsumen untuk mempertimbangkan dan mencoba membeli produk berdasarkan informasi dan nilai yang diterimanya. Minat tersebut menunjukkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan atau dipromosikan oleh *influencer*. Sementara itu, Liu [20], menjelaskan minat beli sebagai kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi produk dan sumber informasi yang diterimanya. Dalam kampanye pemasaran berbasis *influencer*, minat beli tidak hanya muncul akibat paparan promosi, tetapi juga dapat berkembang ketika konsumen mempersepsikan influencer sebagai sumber yang kredibel, memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan memiliki kesamaan tertentu dengan audiens. Hubungan psikologis yang terbentuk antara pengikut dan influencer selanjutnya dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan.

2.4. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.5. Hipotesis Penelitian

Selaras dengan kerangka yang sudah diuraikan di atas, hipotesis penelitian ini bisa dirumuskan seperti berikut:

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk UMKM.

H2: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk UMKM.

H4: *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk UMKM yang dimediasi *Brand Awareness*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif guna menguraikan keterkaitan antarvariabel secara objektif dengan berpijak pada data numerik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli produk UMKM, dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk UMKM di Kabupaten Semarang. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk UMKM yang berdomisili di Kabupaten Semarang. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang tergolong dalam generasi milenial dan generasi Z. Adapun penetapan jumlah sampel mengacu pada rumus 5–10 kali jumlah indikator, dan karena model ini memuat 12 indikator, jumlah responden minimum berada pada kisaran 60 hingga 120, sehingga

p-ISSN: 2808-8786 e-ISSN: 2798-1355

penelitian ini melibatkan 100 responden [21]. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang mencakup serangkaian tahapan berupa uji *outer model, uji inner model*, serta uji mediasi.

Tabel 1. Definisi Operasional variabel

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR VARIABEL
Influencer Marketing (X)	Strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan kemampuan memengaruhi audiens di media sosial untuk menyampaikan informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk maupun merek [13].	1. *Visibility* 2. *Credibility* 3. *Attractivenes* 4. *Power* [22]
Brand Awareness (M)	Tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan kategori produk tertentu [16].	1. *Recall* 2. *Recognition* 3. *Purchase* [23]
Minat Beli (Y)	Tahapan kecenderungan konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan [19].	1. *Transactional interest* 2. *Referential interest* 3. *Preferential interest* 4. *Exploratory interest* [11]

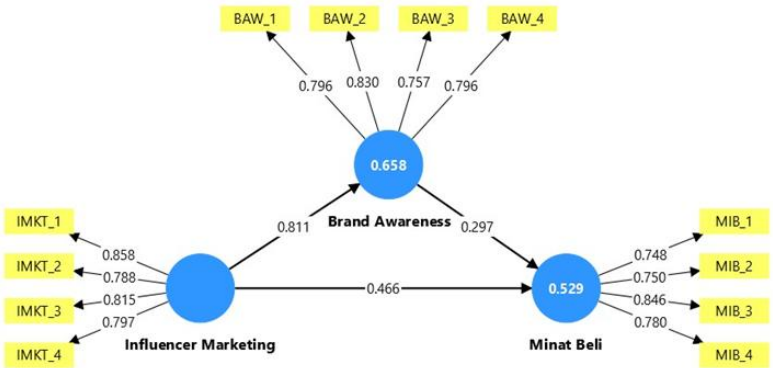
Sumber: Data yang diolah, 2026

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *OUTER MODEL*

Convergent Validity

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menetapkan ambang batas minimum untuk *outer loading*, yaitu sebesar 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *outer loading* berada pada rentang 0,748 hingga 0,858, yang berarti seluruh indikator memenuhi syarat untuk dinyatakan valid dalam mengukur konstruk latennya masing-masing. Sebuah indikator umumnya dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,7. Namun, dalam penelitian yang masih berada pada tahap pengembangan skala, nilai *outer loading* dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima sebagai memenuhi kriteria untuk penelitian eksploratif [24]. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam model penelitian ini dinyatakan valid dan layak diterima.



Gambar 2. *Structural Model*

Discriminant Validity

Nilai AVE yang melampaui 0,5 pada seluruh variabel penelitian mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki identitas yang tegas dan tidak saling bertumpang tindih dengan konstruk lainnya [21]. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini benar-benar mengukur konsep yang berbeda sesuai dengan definisi teoretisnya.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Construct reliability and validity - Overview	
	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Influencer Marketing	0.664
Brand Awareness	0.632
Minat Beli	0.611

Composite Reliability

Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* berfungsi sebagai alat untuk menguji tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian. Nilai dari setiap variabel laten dikatakan reliabel, apabila memiliki ambang batas 0,7 [25]. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,7. Dengan demikian, hasil tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat akurasi yang memadai dan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan terlampir pada Tabel 3, dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Komposit

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach Alpha	***Composite reliability (rho_a)***	***Composite reliability (rho_a)***
Influencer Marketing	0.831	0.831	0.888
Brand Awareness	0.805	0.806	0.873
Minat Beli	0.787	0.793	0.862

4.2 *INNER MODEL*

R-square

Nilai *R-square* berfungsi sebagai instrumen evaluasi terhadap model struktural dan digunakan untuk menguraikan sejauh mana variabel independen mampu memberikan pengaruh yang substantif terhadap variabel dependen. Dalam proses pengukurannya, terdapat kriteria yang menjadi acuan, yaitu nilai 0,75 yang mengindikasikan pengaruh tergolong kuat, nilai 0,50 yang mencerminkan pengaruh pada tingkat moderat, serta nilai 0,25 yang menandakan pengaruh berada pada kategori lemah [26].

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

R-square - Overview		
	R-square	***R-square adjusted***
Brand Awareness (M)	0.658	0.655
Minat Beli (Y)	0.529	0.520

Berdasarkan hasil pengukuran nilai *R-square* yang disajikan pada Tabel 3, variabel *brand awareness* nilai sebesar 0,658. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *influencer marketing* mampu menjelaskan *brand awareness* sebesar 65,8%, sedangkan sisanya, yaitu 34,2%, dijelaskan oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Dengan demikian, nilai tersebut tergolong dalam kategori moderat. Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel minat beli tercatat sebesar 0,529, yang berarti 52,9% varians *minat beli* dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan *brand awareness*, sementara 47,1% sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan salah satu metode analisis data yang berfungsi untuk membuktikan kebenaran suatu pernyataan secara statistik. Hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti selanjutnya digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini didukung atau ditolak. Adapun hasil pengujian hipotesis yang diperoleh melalui *bootstrapping* dan disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

p-ISSN: 2808-8786 e-ISSN: 2798-1355

Hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 5 mengungkapkan bahwa seluruh jalur hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan. Hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa *Influencer Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli. Hipotesis kedua (H2) memperlihatkan bahwa *Influencer Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hipotesis ketiga (H3) mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara Brand Awareness terhadap Minat Beli. Sementara itu, hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli. Dengan demikian, seluruh

Construct	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standart Deviation*	*T-statistics*	*P-values*	*Result*
IMKT→MIB	0.466	0.461	0.129	3.606	0.000	accepted
IMKT→BAW	0.811	0.814	0.036	22.537	0.000	accepted
BAW→MIB	0.297	0.304	0.136	2.173	0.030	accepted
IMKT→BAW→MIB	0.241	0.249	0.116	2.082	0.037	accepted

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4.3 PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM. Temuan ini sejalan dengan Rafli et al. [27], Weismueller et al. [28], serta Saima dan Khan [29], yang menunjukkan bahwa kredibilitas, keahlian, dan kepercayaan terhadap influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Medina dan Lodeiros-Zubiria [30], menemukan bahwa influencer tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi melalui brand trust dan customer engagement. Rizqi dan Amelia [31], juga menemukan bahwa kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli, tetapi bekerja melalui sikap konsumen terhadap merek. Dengan demikian, pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk UMKM sangat bergantung pada kredibilitas *influencer*, kesesuaian dengan produk, serta tingkat kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini sejalan dengan Andreani et al. [32], Ramdan et al. [33], dan Wardhani et al. [34], yang menemukan bahwa *influencer* dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Hasil berbeda ditemukan oleh Mawih et al. [35], yang menunjukkan bahwa *digital influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* dipengaruhi oleh kredibilitas, relevansi dengan produk, jangkauan audiens, dan jenis *influencer* yang digunakan.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM. Artinya, semakin mudah konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan Huda (2022) yang menemukan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM sektor kuliner. Hasil serupa juga ditemukan oleh Aprilianti et al. [36], serta Ariyo dan Hayuningtias [37], yang menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness dapat mendorong adanya minat beli. Hasil riset berbeda dengan Kencana dan Krisprimandoyo [38], yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Salina dan Sudaryanto [39], bahkan menemukan pengaruh negatif terhadap minat beli. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* dapat bergantung pada kualitas produk, persepsi konsumen, pengalaman terhadap merek, dan konteks pasar

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli yang Dimediasi *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk UMKM. Temuan ini sejalan dengan Patmawati dan Miswanto [40], yang membuktikan bahwa *brand awareness* memperkuat pengaruh *social media influencer* terhadap minat beli. Gustina dan

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Wardi [41], juga menemukan bahwa brand awareness memediasi pengaruh *influencer-directed content* terhadap minat beli pada UMKM F&B di TikTok. Selanjutnya temuan Vanesa et al. [42], menemukan bahwa *brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh tingkat pengenalan merek, tetapi juga dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, persepsi kualitas, dan tingkat kepercayaan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *influencer marketing* memegang peranan penting dalam mendorong minat beli produk UMKM, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Konsumen dari Generasi Milenial dan Gen Z di Kabupaten Semarang cenderung lebih tertarik membeli produk UMKM ketika mereka mengenal dan percaya pada brand tersebut, dan kepercayaan ini terbentuk salah satunya melalui peran influencer yang mampu menyampaikan pesan secara persuasif di media sosial. Dengan kata lain, *brand awareness* bukan sekadar pelengkap, melainkan jembatan yang memperkuat dampak *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kesadaran merek terlebih dahulu sebelum menggencarkan promosi melalui *influencer*.

5.2 Saran

Penelitian ini hanya melibatkan responden dari Generasi Milenial dan Gen Z di Kabupaten Semarang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain atau kelompok usia yang berbeda. Selain itu, data yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berpotensi menimbulkan bias persepsi, karena jawaban responden dapat dipengaruhi oleh kondisi saat pengisian. Penelitian ini juga belum mempertimbangkan faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, atau tren pasar yang mungkin turut memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden, misalnya dengan melibatkan konsumen dari berbagai daerah atau kelompok usia lain, agar temuan lebih representatif. Menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, kualitas produk, atau loyalitas pelanggan juga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku pembelian produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

[1] M. A. Dindasari and T. G. R. Sukawati, "Peran Brand Awareness Memediasi Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 11, no. 10, p. 1792, 2022, doi: 10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p03.

[2] C. A. Krisdanu and K. A. Sumantri, "TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Di Indonesia," *J. Lensa Mutiara Komun.*, vol. 7, no. 2, pp. 24–36, 2023, doi: 10.51544/jlmk.v7i2.4173.

[3] A. Y. A. Fianto, H. Widyantara, and D. B. Baskara, "Analisis Mediasi Brand Awareness Dan Brand Trust Dalam Hubungan Emotional Marketing Dengan Purchase Intention," *JMK (Jurnal Manaj. Dan Kewirausahaan)*, vol. 7, no. 2, p. 47, 2022, doi: 10.32503/jmk.v7i2.2348.

[4] M. Ansar, I. B. N. Udayana, and B. D. Maharani, "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Glob. Educ.*, vol. 5, no. 1, pp. 280–293, 2024, doi: 10.55681/jige.v5i1.2137.

[5] M. Huda, "Pengaruh Content Marketing of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan," *Jpek (Jurnal Pendidik. Ekon. Dan Kewirausahaan)*, vol. 6, no. 2, 2022, doi: 10.29408/jpek.v6i2.6336.

[6] N. M. Widnyani and N. L. P. S. Astitiani, "Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Umkm Di Kota Denpasar," *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 1, pp. 158–163, 2023, doi: 10.23887/ekuitas.v11i1.54492.

[7] S. R. Rohmah, M. Ahmad, and F. Bustamam, "Social Media Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Belajar Enterpreuner Bagi Mahasiswa)," *Hamka Insight*, vol. 1, no. 1, pp. 49–54, 2022, doi: 10.51574/hamka.v1i1.5.

[8] I. G. A. W. Bin Ghana and N. L. P. Indiani, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Qris," *J. Ekobistek*, vol. 12, no. 4, pp. 759–766, 2023, doi:

p-ISSN: 2808-8786 e-ISSN: 2798-1355

10.35134/ekobistek.v12i4.633.
[9] L. K. Susanti, "Media Sosial Dan Perilaku Konsumen Pada Masa Covid-19," *Serat Acitya*, vol. 11, no. 2, pp. 15–28, 2022, doi: 10.56444/sa.v11i2.646.
[10] K. Darmaningrum, S. Wijiastuti, and D. A. K. Puspitasari, "Digital Marketing Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Di Kota Surakarta," *Pros. Semin. Nas. Dies Natalis 41 Utp Surakarta*, vol. 1, no. 01, pp. 145–154, 2021, doi: 10.36728/semnasutp.v1i01.22.
[11] A. Prayogo *et al.*, "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilmu Multidisplin*, vol. 1, no. 4, pp. 754–763, 2023, doi: 10.38035/jim.v1i4.116.
[12] R. Lisnaini, H. Welsa, and P. D. Cahyani, "Pengaruh Instagram Ads Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening," *J. Manaj.*, vol. 13, no. 4, pp. 724–731, 2022, doi: 10.30872/jmmn.v13i4.10335.
[13] M. Pan, M. Blut, A. Ghiassaleh, and Z. W. Y. Lee, "Influencer Marketing Effectiveness: A Meta-Analytic Review," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 53, no. 1, pp. 52–78, 2025, doi: 10.1007/s11747-024-01052-7.
[14] X. Liu and X. Zheng, "The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention," *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 11, p. 15, 2024, doi: 10.1057/s41599-023-02512-1.
[15] K. Muthulingam and N. Amirtharaj, "Influencer Marketing and Gen Z's Purchase Intentions: A Structural Equation Modeling Approach," *Front. Commun.*, vol. 11, p. 1830223, 2026, doi: 10.3389/fcomm.2026.1830223.
[16] T. Munir and S. Watts, "Power of Social Media Influencers on brand Awareness, Value, and Consumer Purchases," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 30, no. 2, pp. 258–277, 2026, doi: 10.1108/SJME-02-2024-0030.
[17] F. N. Oktaviani, I. P. Wilujeng, and E. Siswanto, "Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness studi pada Instagram Pocari Sweat," *ECo-Buss*, vol. 8, no. 1, pp. 71–86, 2025, doi: 10.32877/eb.v8i1.2311.
[18] H. Evrianti, S. Wanti, Asriadi, and P. Wulandari, "Influencer marketing and purchase intention: The mediating role of trust," *Indones. J. Bus. Entrep.*, vol. 11, no. 3, p. 535, 2025, doi: 10.17358/ijbe.11.3.535.
[19] M. Čvirik and S. Komara, "Modelling Multistage Purchase Intentions in Influencer Marketing: An Ordinal Regression and Machine Learning Approach," *J. Mark. Anal.*, 2026, doi: 10.1057/s41270-026-00507-w.
[20] S. Liu, "Exploring purchase intention in online influencer marketing campaigns through an integrated model," *SAGE Open*, 2025, doi: 10.1177/21582440251355184.
[21] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
[22] A. A. Widiastuti, E. Zusrony, M. Andriana, and P. Asti, "Analisis Peran Influencer Marketing dan Content Marketing Dalam Mendorong Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Bintang Empat," *J. Lentera Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 2456–2469, 2026, doi: 10.34127/jrlab.v15i2.2196.
[23] T. N. Fitriani, "Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Intervening (Studi kasus Klinik K-Beauty di Kabupaten Bekasi)," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 968–977, 2023, doi: doi.org/jebma.v3n3.3214.
[24] A. Kamis, R. A. Saibon, F. Yunus, M. B. Rahim, L. M. Herrera, and P. Montenegro, "The SmartPLS Analyzes Approach in Validity and Reliability of Graduate Marketability Instrument," *Soc. Psychol. Educ.*, vol. 57, no. 8, pp. 987–1001, 2020.
[25] S. K. Vishnoi *et al.*, "Construct Modelling, Statistical Analysis and Empirical Validation Using PLS-SEM: A Step-By-Step Guide of The Analysis Procedure," *Int. J. Data Anal. Tech. Strateg.*, vol. 16, no. 2, pp. 162–180, 2024, doi: 10.1504/IJDATS.2024.137877.
[26] A. Fitrianingsih and S. Bachri, "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Purchase Decision Produk Skin1004 Yang Dimediasi Oleh Fear of Missing Out (Studi Kasus Pada Gen Z di Kota Palu)," *Entrep. Bisnis Manaj. Akunt.*, vol. 6, no. 1, pp. 167–187, 2025.
[27] M. A. Rafli, S. Sofyan, I. M. C. Thahir, and B. Herman, "The Influence of Digital Marketing Implementation and Influencer Endorsement on Consumer Purchase Interest at Kedaita," *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 18, no. 3, pp. 1883–1895, 2025, doi: 10.35508/jom.v18i3.22099.
[28] J. Weismueller, P. Harrigan, S. Wang, and G. N. Soutar, "Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media," *Australas. Mark. J.*, vol. 28, no. 4, pp. 160–170, 2020, doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.002.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

[29] Saima and M. A. Khan, "Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility," *J. Promot. Manag.*, vol. 27, no. 4, pp. 503–523, 2020, doi: 10.1080/10496491.2020.1851847.
[30] F. Medina and M.-L. Lodeiros-Zubiria, "The Role of Social Media Influencers and eWOM in Driving Purchase Intention: Insights from Smes in The Gamarra Cluster," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 12, no. 1, p. 2519969, 2025, doi: 10.1080/23311975.2025.2519969.
[31] A. T. Rizqi and R. Amelia, "Does Social Media Influencer Credibility Drive Purchase Intention ? The Mediating Role of Attitude Toward Brand in Social Media Marketing," *Does Soc. Media Influ. Credibil. Drive Purch. Intention? Mediat. Role Attitude Towar. Brand Soc. Media Mark.*, vol. 11, no. 1, pp. 505–520, 2026, doi: 10.37531/mirai.v11i1.11880.
[32] F. Andreani, L. Gunawan, and S. Haryono, "Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 1, pp. 18–26, 2021, doi: 10.9744/jmk.23.1.18-26.
[33] A. M. Ramdan, L. Siwiyanti, K. Komariah, and M. A. Ramdhany, "Effect of Influencer Marketing and Green Marketing on Brand Awareness of Traditional Culinary SMEs In West Java," *J. Ilmu Sos. Dan Hum.*, vol. 12, no. 3, pp. 453–462, 2023, doi: 10.23887/jish.v12i3.66147.
[34] Y. P. Wardhani, N. Susanti, and I. B. Cempena, "The Influence of Social Media Influencer on Purchase Intention With Brand Awareness and Brand Image as Mediating Variables," *Int. J. Econ.*, vol. 4, no. 2, pp. 750–761, 2025.
[35] M. Mawih, T. S. W. Akbar, and U. A. Jaya, "Analisis Peran Digital Influencer Dan Strategi Konten Sosial Media Dalam Membangun Brand Awareness Produk Skincare Dikalangan Generasi–Z," *MBA Journal–Management, Bus. Adm. Account. J.*, vol. 2, no. 01, pp. 18–26, 2025.
[36] A. Aprilianti, N. M. Rastini, and G. B. Rahanatha, "Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 12, no. 3, pp. 280–304, 2023, doi: 10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04.
[37] R. I. Ariyo and K. A. Hayuningtias, "The Influence of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Awareness on Purchase Intention of Paletas Wey Ice Cream," *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 18, no. 3, pp. 2107–2121, 2025, doi: 10.35508/jom.v18i3.23581.
[38] W. G. Kencana and D. A. Krisprimandoyo, "Dampak Keterlibatan Influencer, Konten Kreatif dan Strategi Kreatif terhadap Niat Membeli: Peran Mediasi Kesadaran Merek (Studi Kasus Citraland Puncak Tidar Malang)," *J. Manag. Bussines*, vol. 6, no. 4, 2024, doi: 10.31539/jomb.v6i4.10805.
[39] S. Salina and B. Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image dan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening Produk MS Glow (Studi pada Pengguna Twitter Indonesia)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 2, 2023, [Online]. Available: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38735
[40] D. Patmawati and M. Miswanto, "The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator," *Int. J. Entrep. Bus. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 170–183, 2022.
[41] N. Gustina and Y. Wardi, "Brand-Directed dan Influencer-Directed Content terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Awareness pada UMKM F&B di TikTok," *Indones. J. Digit. Bus.*, vol. 5, no. 4, pp. 3790–3802, 2025, doi: 10.17509/ijdb.v5i4.103016.
[42] V. Vanesa, S. Natania, I. N. Azmi, E. Soliha, and A. P. Wijaya, "The Influence of Influencer Endorsement and Social Media Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable," *Qualeum J. Qual. Humanist. Econ. Organ. Dyn.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2026, [Online]. Available: https://jurnal.ut.ac.id/index.php/qualeum/article/view/14663