

DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK DENGAN KREDIBILITAS INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA SKINCARE SKINTIFIC DI YOGYAKARTA)

Anggun Satri Ardhani

22242584

Program Magister Manajemen Universitas BPD

anggunardhani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan keterlibatan merek dengan kredibilitas influencer sebagai variabel moderasi pada Generasi Z pengguna skincare Skintific di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden Generasi Z. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan keterlibatan merek. Selain itu, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek serta memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang didukung oleh influencer yang kredibel dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan merek pada Generasi Z.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek, Kredibilitas Influencer, Generasi Z.

Abstract

This study examines the effect of social media marketing on brand awareness and brand engagement, with influencer credibility as a moderating variable, among Generation Z users of Skintific skincare in Yogyakarta. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 100 Generation Z respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness and brand engagement. In addition, brand awareness has a positive and significant effect on brand engagement and mediates the relationship between social media marketing and brand engagement. The findings also indicate that influencer credibility strengthens the effect of social media marketing on brand awareness. These results suggest that effective social media marketing supported by credible influencers can enhance brand awareness and brand engagement among Generation Z consumers.

Keywords: social media marketing, brand awareness, brand engagement, influencer credibility, Generation Z.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi, interaksi, dan perilaku konsumsi masyarakat modern, terutama dikalangan Generasi Z. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, generasi z dikenal memiliki

ketergantungan tinggi terhadap perangkat digital dan platform media social seperti tiktok, Instagram, dan facebook. Media social tidak hanya berfungsi sebagai sarana dan ekonomi tempat mereka memperoleh informasi, berekspresi, dan berinteraksi dengan merek (Hendayana Panca Nugraha, 2021).

Fenomena terkini menunjukkan bahwa Generasi Z semakin menekankan kredibilitas dan keaslian influencer dalam menilai suatu merek. Generasi Z cenderung lebih kritis dalam menyaring informasi serta konten yang mereka konsumsi, sehingga kehadiran merek di media social tidak lagi cukup hanya bersifat informatif, namun harus meyakinkan secara emosional dan memiliki keaslian. Menurut Sprout Social (2025), hampir 90% Gen Z menyatakan bahwa keberadaan brand di media social memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan mereka. Selain itu, terjadi pergeseran preferensi dari influencer berskala selebritas besar menuju micro-influencer yang dinilai lebih dekat, nyata, dan relatable (Temple University, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) dari influencer menjadi penentu penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran di media social, khususnya dalam membentuk kepercayaan merek pada Generasi Z.

Tabel 1.1 Presentase Gen Z yang Menyatakan Kehadiran Brand di Media Social Mempengaruhi Kepercayaan terhadap Brand

Tahun	Presentase Gen Z
2022	84%
2023	87%
2024	89%
2025	90%

Sumber : Spout Social (2025), diolah

Fenomena ini juga terlihat di kota Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota pelajar dengan populasi Generasi Z yang tinggi dan aktivitas digital yang sangat intens. Banyak mahasiswa di Yogyakarta yang mengenal dan membeli produk skincare seperti Skintific setelah melihat promosi dari influencer di platform TikTok dan Instagram. Strategi Skintific yang melibatkan micro-influencer terbukti efektif dalam meningkatkan awareness dan mendorong partisipasi pengguna dalam berbagai kampanye media social (Temple University, 2025). Namun, belum diketahui secara jelas sejauh mana kredibilitas influencer tersebut benar-benar memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan keterlibatan merek di kalangan Gen Z. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih mendalam.

Pemasaran media sosial adalah konsep revolusioner yang telah diadopsi oleh bisnis di seluruh dunia untuk berbicara dan terhubung dengan klien mereka. Penggunaan media sosial yang meluas telah memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka tentang produk dan layanan perusahaan (Zeqiri et al., 2025). Mengingat tren menuju penggunaan aktif layanan berbasis internet, pemasaran media sosial terus menjadi salah satu cara terbaik bagi bisnis untuk menampilkan merek dan barang mereka, memenangkan pelanggan, dan mendorong penjualan (Prachi et al., 2025).

Pemasaran media social menjadi salah satu strategi paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui konten yang interaktif dan mudah dibagikan, perusahaan dapat memperluas jangkauan pesan dan menciptakan pengenalan merek yang lebih kuat di benak konsumen (Wibowo et al., 2022). Merek bisa membangun kesadaran melalui konten visual menarik, iklan, dan kolaborasi dengan influencer. Generasi Z kadang menemukan merek baru melalui iklan atau unggahan viral. Namun, membangun kesadaran merek juga tergantung pada kemampuan merek menciptakan identitas yang mudah diingat (Iwan et al., 2025).

Selain kesadaran merek, pemasaran media social juga berperan penting dalam membangun keterlibatan merek (*brand engagement*). Generasi Z tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut berpartisipasi dalam aktivitas merek di dunia digital. Konten hiburan, interaktif, dan berbasis tren terbukti meningkatkan partisipasi pengguna terhadap merek (Kusuma et al., 2024). Melalui keterlibatan pelanggan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek. Banyak Gen z menggunakan internet untuk mengakses media sosial marketing seperti marketplace, facebook, twitter, hingga instagram yang menawarkan berbagai jenis fitur seperti foto, vidio, live vidios, stories, hashtag, highlights, dimana fitur tersebut memiliki *engagement* yang sangat tinggi (Hidayati et al., 2023).

Dalam konteks industri kecantikan, pemasaran media sosial menjadi strategi yang dominan digunakan untuk menjangkau konsumen digital. Produk skincare dan makeup menjadi salah satu kategori yang paling dipengaruhi oleh ulasan konsumen, rekomendasi influencer, dan konten viral. Salah satu merek yang secara aktif menerapkan strategi ini adalah Skintific. Skintific dikenal melalui kampanye digital intensif, review pengguna yang masif, dan kerja sama dengan beauty influencer maupun micro-influencer di TikTok dan Instagram. Banyak produk Skintific menjadi viral berkat konten sebelum-sesudah penggunaan produk, testimoni, dan rekomendasi influencer yang dinilai kredibel oleh Gen Z. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu mendorong meningkatnya kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap produk Skintific.

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan kredibilitas influencer muncul sebagai faktor yang mempengaruhi bagaimana merek berinteraksi dengan pembeli. Influencer yang memiliki keahlian dan dianggap dapat dipercaya mampu menumbuhkan rasa percaya dan koneksi emosional antara konsumen dan merek (Rachmawati & Nazhifah, 2025). Konsumen kini peduli pada pendapat yang diberikan influencer sebelum mereka melakukan pembelian (Ao et al., 2023). Dalam kasus Skintific, strategi kolaborasi dengan influencer terbukti mendorong peningkatan popularitas dan keputusan pembelian oleh Gen Z, terutama ketika influencer dinilai memiliki kejujuran dan pengalaman yang relevan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial tidak lagi hanya bergantung pada banyaknya konten dan jangkauan audiens, tetapi semakin dipengaruhi oleh kredibilitas influencer yang menyampaikan pesan merek. Pada Generasi Z, faktor keaslian, kepercayaan, dan keahlian influencer terbukti lebih menentukan dibanding sekadar popularitas. Studi seperti Sprout Social (2025) dan Temple University (2025) juga menemukan bahwa *micro-influencer* sering memiliki pengaruh yang lebih kuat karena dianggap lebih dekat, nyata, dan relevan dengan pengalaman konsumen. Dengan demikian, perkembangan riset saat ini bergerak pada integrasi social media marketing dengan kredibilitas influencer sebagai faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement*, terutama pada produk yang sensitif review dan rekomendasi seperti skincare.

Sebagian penelitian sebelumnya hanya menguji pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* atau *engagement* seperti penelitian yang dilakukan oleh (Zeqiri et al., 2025) dan (Gunawan et al., 2021), sementara penelitian lain menguji kredibilitas influencer terhadap trust atau niat beli (Genoveva & Chiandra, 2025) namun belum menggabungkan keduanya ke dalam satu model yang utuh. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi gap tersebut dengan menguji hubungan pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* dan *brand engagement* secara bersamaan, serta menempatkan kredibilitas influencer sebagai variabel moderasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* dan *brand engagement* secara simultan. Penelitian ini menempatkan

kesadaran merek sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek, serta kredibilitas influencer sebagai variabel moderasi yang berperan dalam memperkuat hubungan antar variabel dalam model penelitian. Selain itu, penelitian ini secara khusus difokuskan pada Generasi Z pengguna produk skincare Skintific di Kota Yogyakarta, sehingga memberikan konteks empiris yang lebih spesifik dan belum banyak dikaji dalam penelitian terdahulu di Indonesia.

Berdasarkan paragraf sebelumnya, masih belum jelas bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi keterlibatan merek melalui kesadaran merek, serta sejauh mana kredibilitas influencer dapat memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menguji hubungan antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek, dan kredibilitas influencer pada konsumen Generasi Z pengguna produk skincare Skintific di Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab lima pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek, (2) bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, (3) bagaimana kesadaran merek memediasi keterlibatan merek, (4) bagaimana kredibilitas influencer memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek, dan (5) bagaimana kredibilitas influencer memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan keterlibatan merek. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* dan *brand engagement*, menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *brand engagement*, serta menilai peran moderasi kredibilitas influencer dalam memperkuat hubungan tersebut pada konsumen Generasi Z pengguna produk skincare Skintific.

2. Telaah Pustaka

2.1 Grand Theory

Uses and Gratification Theory (UGT) pertama kali diperkenalkan melalui penelitian Herzog (1944) dan kemudian dikembangkan secara lebih komprehensif oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973–1974). Teori ini menjelaskan bahwa audiens adalah pihak yang aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti hiburan, informasi, identitas diri, dan interaksi sosial. Dalam konteks media sosial, pengguna tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi secara sadar memilih dan mencari informasi sesuai kebutuhan mereka. (Priya & Annapoorni, 2022) menyatakan bahwa UGT juga berperan dalam memengaruhi koneksi sosial, di mana pengguna cenderung menyukai dan mempercayai merek yang direkomendasikan oleh orang lain. Pada Generasi Z, media sosial digunakan untuk mencari hiburan, rekomendasi produk, serta informasi. Oleh karena itu, apabila konten pemasaran media sosial dan influencer mampu memenuhi kebutuhan tersebut, maka kesadaran merek dan keterlibatan merek akan meningkat.

Selanjutnya, *Consumer Brand Engagement Theory* (CBE) merupakan konsep yang banyak dikembangkan oleh Hollebeek (2011, 2014) dan Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic (2011). Teori ini menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen muncul ketika individu berinteraksi secara kognitif, emosional, dan perilaku dengan suatu merek. (Ndhlovu & Maree, 2022) menyatakan bahwa dalam lingkungan media sosial, aktivitas seperti melihat, menyukai, membagikan, atau mengomentari konten merek merupakan bentuk keterlibatan yang dapat meningkatkan hubungan psikologis konsumen dengan brand. Namun, efektivitas keterlibatan ini dapat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer yang menyampaikan pesan. Influencer yang dianggap kompeten, jujur, dan relevan oleh Generasi Z akan meningkatkan kepercayaan terhadap konten promosi sehingga mendorong keterlibatan merek yang lebih tinggi. (Zeqiri et al., 2025) menegaskan bahwa kredibilitas influencer mampu memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keterlibatan merek. Dengan demikian, CBE mendukung

argumentasi bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan brand engagement, dan hubungan tersebut menjadi lebih kuat ketika pesan dipromosikan oleh influencer yang kredibel.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis	Jurnal/tahun	Hasil Penelitian
1.	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies</i> (Zeqiri et al., 2025)	Emerald Journal (2025)	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif pada <i>brand awareness</i> , <i>brand engagement</i> , dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand engagement</i> juga berpengaruh kuat pada <i>purchase intention</i> . Moderasi negara berkembang mempengaruhi hubungan antara <i>engagement</i> ke <i>purchase intention</i> .
2.	<i>The Influence of Influencer's Credibility on Brand Awareness among Gen Z through TikTok</i> (Genoveva & Chiandra, 2025)	International Congress on Khazar Scientific Research and Inovation (2025)	Kredibilitas influencer & konten berpengaruh signifikan pada kesadaran merek dan Keputusan pembelian.
3.	<i>Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention : A Meta-Analysis</i> (Ao et al., 2023)	Sustainability (2023)	Karakteristik ini memiliki korelasi sedang sehingga tinggi dengan keterlibatan pelanggan dan niat beli. Nilai hiburan variabel yang dipelajari dalam analisis ini. Disimpulkan juga bahwa kredibilitas influencer memengaruhi niat beli lebih dari variabel lainnya.
4.	<i>Social Media Maeketing Impact on Gen Z's Brand Engagement, Awareness and Image</i> (Kusuma et al., 2024)	Jurnal Management & Bisnis (2024)	Pemasaran media social terutama hiburan dan tren memiliki peran yang signifikan dalam mendorong keterlibatan konsumen-merek. Selain itu keterlibatan konsumen-merek memiliki dampak nyata oada kesadaran merek dan citra merek.
5.	Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli dengan Hedonisme sebagai Moderasi (Dinnur et al., 2025)	Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan (2025)	Aspek kepercayaan dan keahlian Influencer tidak mempengaruhi minat beli. Sementara itu, daya tarik Influencer serta faktor hedonisme memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Namun, hedonisme tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dengan minat beli.
6.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Keterlibata Merek dan	Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan	Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek,

No	Judul/Penulis	Jurnal/tahun	Hasil Penelitian
	Niat Beli (Iwan et al., 2025)		keterlibatan merek dan niat beli di kalangan generasi z dan y.
7.	<i>Impact of Social Media Marketing on Brand Engagement Among Gen Z</i> (Iwan et al., 2025)	International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation(2025)	Hasil penelitian yaitu perangkat media sosial tetap ampuh untuk pemasaran kepada konsumen Gen Z; namun, merek perlu mengubah fokus mereka secara konsisten dalam hal nilai, preferensi, dan perilaku daring mereka.
8.	Analisis Peran Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z (Iwan et al., 2025)	Jurnal Ekonomi dan Manajemen (2025)	Influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness dan kepercayaan konsumen. Kredibilitas, keaslian, dan keterlibatan influencer menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Influencer marketing merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih aktif di media digital.
9.	Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z (Sono et al., 2024)	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science (2024)	Temuan ini memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti oleh para pemasar dan influencer, yang menekankan pentingnya membangun kredibilitas, membuat konten yang relevan, dan mendorong keterlibatan sosial untuk secara efektif terhubung dan mempengaruhi konsumen Generasi Z.
10.	Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek (Octaviani & Selamat, 2023)	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis (2023)	Adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari kredibilitas influencer terhadap kepercayaan merek dan intensi pembelian produk fashion. Selain itu, adanya pengaruh mediasi kepercayaan merek dalam hubungan antara kredibilitas influencer dengan intensi pembelian produk fashion pada pengguna media sosial Instagram di Jakarta.
11.	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Brand Engagement Eiger di Indonesia (Hidayati et al., 2023)	Jurnal Mirai Management (2023)	Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement Eiger. Semakin sering bagian marketing pada perusahaan Eiger menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran maka

No	Judul/Penulis	Jurnal/tahun	Hasil Penelitian
			brand engagement dari Eiger akan semakin meningkat.
12.	<i>Impact of use & gratification theory and user generated content on purchase intention</i> (Priya & Annapoorni, 2022)	International Journal of Health Sciences (2022)	Teori pemasaran konten, yaitu Penggunaan dan Gratifikasi dan Konten Buatan Pengguna, memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan niat beli berdasarkan hasil penelitian.
13.	<i>Consumer Brand Engagement: Refined Measurement Scales For Product And Service Contexts</i> (Ndhlovu & Maree, 2022)	Journal of Business Research (2022)	Temuan penelitian ini menawarkan wawasan kepada para manajer dan akademisi tentang bagaimana konsumen terlibat dan merasakan layanan dan produk. Studi ini memberikan gambaran umum tentang implikasi teoritis dan manajerial.
14.	<i>The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision</i> (Setiawan et al., 2024)	Economics and Business Solutions Journal (2024)	Studi ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial sangat penting dalam meningkatkan Kesadaran Merek, Citra Merek, Keterlibatan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian untuk cokelat SilverQueen.
15.	<i>Brand Awareness, Social Media Marketing, And Purchase Intent: Does Credibility Mediate The Impact?</i> (Larasati et al., 2025)	Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) (2025)	Niat beli sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Kredibilitas influencer dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Niat beli dipengaruhi oleh kredibilitas influencer. Kredibilitas influencer tidak memengaruhi pemasaran media sosial terhadap niat beli.

2.3 Konsep Variabel

2.1.1 Pemasaran Media Sosial (*Media Social Marketing*)

Pemasaran media sosial merupakan strategi promosi yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, atau Facebook untuk membangun hubungan, interaksi, dan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Menurut (Zeqiri et al., 2025), media sosial menjadi saluran penting bagi merek untuk meningkatkan keterlibatan konsumen karena mampu menciptakan pengalaman interaktif melalui konten visual, video pendek, dan ulasan pengguna. Sementara itu, (Setiawan et al., 2024) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek karena memungkinkan konsumen berpartisipasi aktif melalui komentar, berbagi konten, dan rekomendasi digital. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran media sosial mengacu pada aktivitas promosi yang dilakukan Skintific melalui platform seperti TikTok dan Instagram yang ditujukan kepada Generasi Z di Yogyakarta untuk membangun koneksi emosional dan meningkatkan keterlibatan terhadap merek.

2.1.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut (Larasati et al., 2025), brand awareness mencakup sejauh mana konsumen dapat mengingat (*recall*) dan mengenali (*recognition*) merek dalam situasi pembelian. Tingkat kesadaran yang tinggi menandakan bahwa merek telah menempati posisi kuat di benak konsumen. (Iwan & Sopyan, 2025) menambahkan bahwa kesadaran merek dapat dibangun melalui eksposur berulang dari aktivitas media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Dalam penelitian ini, kesadaran merek menggambarkan seberapa jauh konsumen Generasi Z mengenal dan mengingat produk skincare Skintific setelah melihat konten atau promosi melalui media sosial.

2.1.3 Keterlibatan Merek (*Brand Engagement*)

Keterlibatan merek mengacu pada tingkat partisipasi aktif konsumen dalam berinteraksi dengan merek secara kognitif, emosional, dan perilaku. Menurut (Hendayana Panca Nugraha, 2021), *brand engagement* mencerminkan kedalaman hubungan konsumen dengan merek yang diwujudkan melalui tindakan seperti memberi komentar, menyukai, membagikan konten, atau berpartisipasi dalam kampanye digital. (Ndhlovu & Maree, 2022) menyebut bahwa keterlibatan merek berperan penting dalam menciptakan loyalitas karena konsumen yang terlibat secara emosional cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Dalam penelitian ini, keterlibatan merek menunjukkan sejauh mana Generasi Z berinteraksi secara aktif dengan Skintific di media sosial melalui aktivitas digital seperti like, komentar, atau partisipasi dalam kampanye online.

2.1.4 Kredibilitas Influencer (*Influencer Credibility*)

Kredibilitas influencer adalah sejauh mana seorang influencer dianggap memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Menurut (Fadli et al., 2025), kredibilitas terdiri atas tiga komponen utama yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik), yang bersama-sama memengaruhi penerimaan pesan oleh pengikut. (Yulizar et al., 2024) menambahkan bahwa influencer yang dianggap autentik dan relevan dengan gaya hidup target audiens memiliki pengaruh lebih kuat terhadap sikap dan persepsi merek. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas influencer mencerminkan persepsi Generasi Z terhadap keaslian, keahlian, dan relevansi influencer yang mempromosikan produk Skintific di media sosial, yang diduga memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran dan keterlibatan merek.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.1.5 Hubungan Pemasaran Media Sosial dengan Keterlibatan Merek

Pemasaran media sosial mendorong keterlibatan merek karena memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan merek. Melalui konten yang menarik, interaktif, dan sesuai tren, Generasi Z merasa lebih dekat dan terlibat dengan merek. Aktivitas seperti memberi komentar, menyukai, dan membagikan konten membuat mereka ikut berpartisipasi dalam komunitas merek. Semakin menarik dan relevan konten yang disajikan, semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek. (Zeqiri et al., 2025) dan (Prachi et al., 2025) menunjukkan bahwa elemen hiburan, interaksi, dan keaslian dalam pemasaran media sosial mampu meningkatkan keterlibatan merek pada Generasi Z. Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

(H1): Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek.

2.1.6 Hubungan Pemasaran Media Sosial dengan Kesadaran Merek

Aktivitas pemasaran di media sosial seperti interaksi, konten informatif, dan hiburan mampu meningkatkan kesadaran merek karena memberikan paparan berulang dan menciptakan asosiasi positif terhadap merek. Konten yang menarik perhatian dan sesuai dengan tren memudahkan Generasi Z mengenali dan mengingat merek. (Zeqiri et al., 2025) menemukan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan brand awareness dan consumer brand engagement. (Kusuma et al., 2024) juga membuktikan bahwa elemen hiburan dan tren dalam SMM memperkuat consumer-brand engagement dan kesadaran merek pada Gen Z. Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

(H2): Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

2.1.7 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keterlibatan Merek

Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, mereka tidak hanya mampu mengenali merek, tetapi juga memahami nilai, citra, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Kesadaran merek berperan sebagai fondasi penting dalam membangun hubungan psikologis antara konsumen dan merek, yang selanjutnya mendorong keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku. Dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, konsumen dengan tingkat brand awareness yang tinggi cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten merek, mengikuti aktivitas merek, serta menunjukkan partisipasi yang lebih intens dalam komunikasi merek.

Secara empiris, Kusuma et al. (2024) menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement pada Generasi Z. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu antecedent utama keterlibatan merek dalam lingkungan digital, karena konsumen harus terlebih dahulu mengenal dan memahami merek sebelum terlibat secara aktif. Selain itu, Dabbous (2022) juga menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness melalui aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan mampu meningkatkan brand engagement konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan landasan teoritis dan bukti empiris tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

(H3): Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek

2.1.8 Peran Moderasi Kredibilitas Influencer pada Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek

Kredibilitas influencer yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dapat memperkuat dampak pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek. Influencer yang dianggap kredibel mampu menyampaikan pesan yang lebih dipercaya dan membuat audiens lebih mudah mengenali serta mengingat merek. (Genoveva & Chiandra, 2025) menunjukkan bahwa *influencer credibility* meningkatkan *brand awareness* di kalangan Gen Z. (Ao et al., 2023) juga menegaskan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor paling kuat yang memengaruhi customer engagement dan purchase intention.

Berdasarkan penelitian terdahulu, pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek akan semakin kuat jika pesan disampaikan oleh influencer yang kredibel. Influencer dengan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik tinggi membuat audiens lebih percaya dan mudah mengenali merek. Karena itu, dapat diasumsikan

bahwa kredibilitas influencer memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek. Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

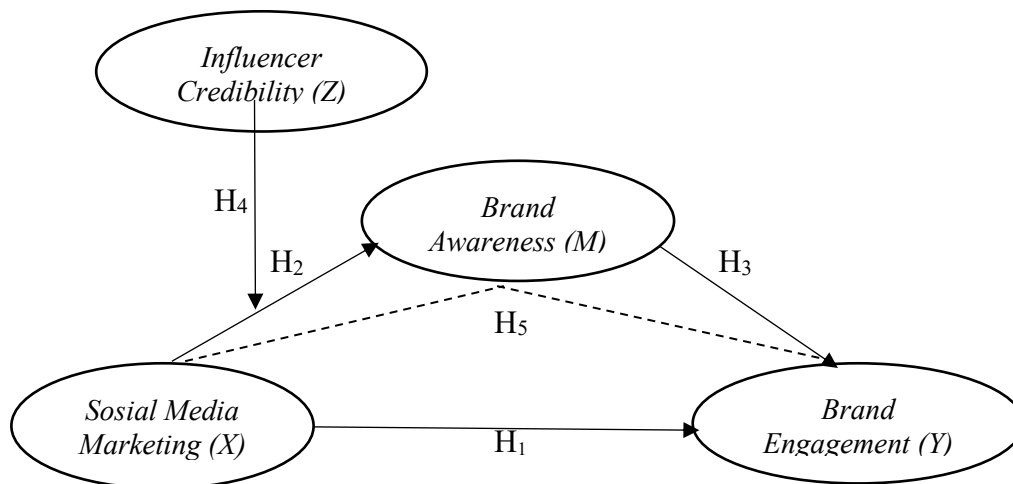
(H4): Kredibilitas influencer memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek pada Generasi Z.

2.1.9 Peran Mediasi Kesadaran Merek Terhadap Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menjadi perantara yang menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek. Pemasaran di media sosial yang menarik mampu meningkatkan pengenalan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek tersebut. Penelitian oleh (Ao et al., 2023) yang menyatakan bahwa elemen pemasaran media sosial dapat memperkuat *brand engagement* melalui peningkatan kesadaran merek. Selain itu, penelitian (Andreani et al., 2021) membuktikan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam menghubungkan aktivitas influencer di media sosial dengan perilaku konsumen Generasi Z. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, ketika pemasaran media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek, konsumen akan lebih mengenal dan mengingat merek tersebut. Peningkatan kesadaran ini kemudian dapat mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek. Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

(H5): Kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek

2.5 Kerangka Model Penelitian



Studi Pada Konsumen Generasi Z Produk Skincare Skintific

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian
(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z pengguna produk skincare Skintific di DIY. Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota ini dikenal sebagai kota pelajar dengan jumlah mahasiswa yang sangat besar, yang sebagian besar termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 17–28 tahun). Selain itu, Yogyakarta juga memiliki banyak gerai

kosmetik modern dan toko skincare besar, seperti Sociolla, Guardian, Watsons, hingga berbagai toko daring lokal, yang memudahkan konsumen dalam mengakses dan membeli produk skincare.

Kondisi ini menjadikan Yogyakarta sebagai lokasi yang representatif untuk meneliti perilaku konsumen Gen Z dalam menggunakan media sosial dan berinteraksi dengan merek skincare seperti Skintific.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z pengguna produk skincare Skintific dan aktif menggunakan media social di Yogyakarta. Untuk memperoleh sampel sesuai dengan tujuan penelitian, digunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena karakteristik populasi pengguna Skintific di Yogyakarta tidak dapat diidentifikasi secara pasti, sehingga pemilihan responden perlu dilakukan berdasarkan kriteria tertentu agar relevan dengan permasalahan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berusia 17-28 tahun (Generasi Z)
2. Menggunakan produk skincare Skintific
3. Aktif menggunakan media social setidaknya 1 jam per hari
4. Pernah melihat atau mengikuti influencer yang mempromosikan produk Skintific.

Penggunaan *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang benar-benar memenuhi kriteria tersebut sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan analisis mengenai penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi Generasi Z pengguna skincare Skintific di DIY tidak diketahui secara pasti. Rumus *Lemeshow* umum digunakan dalam penelitian survei dan sosial, khususnya ketika populasi bersifat besar atau tidak teridentifikasi secara jelas, dengan tujuan memperoleh jumlah sampel minimum yang representatif (Lwanga & Lemeshow, 1991). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimum ($p = 0,5$), dan batas kesalaha 10% ($d = 0,10$), perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperlukan minimal 96 responden. Untuk memudahkan proses analisis dan mengantisipasi kemungkinan data tidak lengkap, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

3.3.1 Pemasaran Media Sosial (X)

Pemasaran media sosial adalah aktivitas promosi yang dilakukan merek melalui platform digital untuk menjalin hubungan, interaksi, dan komunikasi dua arah dengan konsumen. Variabel ini diukur menggunakan indikator hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), kostumisasi (*customization*), tren (*trendiness*), dan *electronic word of mouth* (eWOM) (Setiawan et al., 2024).

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian Pemasaran Media Sosial

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	Skala
---------------------	-----------	------------	-------

Pemasaran Media Sosial (X) (Setiawan et al., 2024)	Hiburan (<i>Entertainment</i>)	Konten sosial media yang menarik, menyenangkan, menghibur	Likert (1-5)
	Interaksi (<i>Interaction</i>)	Kemampuan merek untuk berinteraksi dengan pengguna (komentar, balasan, <i>direct message</i>)	
	Kostumisasi (<i>Costumization</i>)	Kemampuan konten sosial media disesuaikan dengan preferensi Gen Z	
	<i>Trendiness</i>	Mengikuti tren terbaru di media sosial (<i>challenge, hastag, viral</i>)	
	Ewom	Pengguna berbagi konten, merekomendasikan merek di media sosial	

3.3.2 Kesadaran Merek (M)

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek dalam kategori produk tertentu. Indikator yang digunakan mencakup pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan merek (*brand recall*), merek yang paling diingat (*top-of-mind*), dan citra merek (*brand image*) (Larasati et al., 2025).

Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian Kesadaran Merek

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	Skala
Kesadaran Merek (M) (Larasati et al., 2025)	Merek dikenal (<i>Brand Recognition</i>)	Responden mengenali nama merek saat disebut	Likert (1-5)
	Merek teringat (<i>Brand Recall</i>)	Responden dapat mengingat merek tanpa <i>prompt</i> ketika kategori produk disebut	
	Merek <i>top-of-mind</i>	Merek muncul dalam benak pelanggan saat memikirkan kategori produk tersebut	
	<i>Brand Image</i>	Pelanggan tau karakteristik atau asosiasi dari merek tersebut	

3.3.3 Keterlibatan Merek (Y)

Keterlibatan merek merupakan tingkat partisipasi konsumen dalam berinteraksi secara aktif dengan merek di media sosial. Variabel ini diukur dengan indikator suka (*like*), komentar (*comments*), berbagi konten (*share*), partisipasi dalam kampanye merek, dan frekuensi interaksi (Larasati et al., 2025).

Tabel 3.3 Indikator Variabel Penelitian Keterlibatan Merek

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	Skala
Keterlibatan Merek (Y) (Dauhan & Langi, 2024)	Suka (<i>Like</i>)	Frekuensi klik <i>like</i> pada postingan terkait merek	Likert (1-5)
	Komentar (<i>Comments</i>)	Frekuensi pengguna memberi komentar pada konten merek	
	Bagikan (<i>Share</i>)	Pengguna membagikan konten merek ke jaringan sosial mereka	
	Partisipasi dlm kampanye merek	Ikut <i>challenge</i> , tag teman, ikut event online merek	

	Waktu/frekuensi interaksi	Seberapa sering pengguna berinteraksi dengan merek di media sosial	
--	---------------------------	--	--

3.3.4 Kredibilitas Influencer (Z)

Kredibilitas influencer adalah sejauh mana seorang influencer dianggap ahli, jujur, menarik, dan relevan dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Variabel ini diukur melalui lima indikator yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), keaslian (*authenticity*), dan relevansi (*relevance*) (Fadli et al., 2025).

Tabel 3.4 Indikator Variabel Penelitian Kredibilitas Influencer

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	Skala
Kredibilitas Influencer (Z) (Fadli et al., 2025)	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Influencer memiliki pengetahuan/kemampuan dalam topik yg relevan dengan merek	Likert (1-5)
	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Influencer dianggap jujur, dapat dipercaya oleh pengikutnya	
	Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)	Influencer dianggap menarik atau “serupa” (<i>relatable</i>) dengan target Gen Z	
	<i>Authenticity</i>	Influencer dianggap nyata, bukan sekedar endorsing berbayar tanpa keterikatan	
	Relevansi (<i>Relevance</i>)	Influencer sesuai dengan merek dan target pasar (Gen Z) dan platform sosial media yang dipakai	

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument utama. Penggunaan kuesioner dipilih karena mampu mengumpulkan data secara efisien dari jumlah responden yang relatif besar dan sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian. Setiap pernyataan dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks perilaku konsumen Generasi Z pengguna produk skincare.

Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui platform Google Form untuk memudahkan responden dalam mengakses dan mengisi instrument penelitian. Penyebaran dilakukan melalui media social seperti *Instagram*, *Tiktok* dan *WhatsApp Group*. Selain itu, peneliti juga menjangkau responden melalui pendekatan langsung kepada konsumen di beberapa gerai kosmetik modern seperti *Sosiollla*, *Guardian*, *Watsons* dan lain lain. Penyebaran dengan dua cara ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden yang berpartisipasi benar-benar memenuhi kriteria penelitian ini.

Setiap item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert, dimana responden diminta menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Interpretasi skala adalah sebagai berikut :

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel laten, baik pengaruh langsung, tidak langsung (mediasi), maupun pengaruh interaksi (moderasi) secara simultan. Menurut Hair et al. (2021), PLS-SEM merupakan metode berbasis varian yang bersifat fleksibel dan sangat sesuai digunakan pada penelitian dengan model konseptual yang kompleks, ukuran sampel kecil hingga menengah, serta data yang tidak harus berdistribusi normal. Oleh karena itu, metode ini dinilai relevan untuk menguji model penelitian yang melibatkan variabel Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek, dan Kredibilitas Influencer.

3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menilai kualitas indikator dalam mengukur konstruk laten yang digunakan dalam penelitian. Dengan kata lain, outer model menjawab pertanyaan “apakah indikator yang digunakan sudah benar-benar mengukur variabel yang dimaksud?” (Ghozali & Latan, 2020). Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum dianalisis lebih lanjut pada model struktural.

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antara indikator dengan konstruknya. Validitas ini dievaluasi melalui nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2021), indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai outer loading $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$. Indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan apabila tidak mengurangi makna teoretis konstruk (Latan & Noonan, 2021).

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan *Fornell–Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya (Henseler, 2020). Selain itu, nilai HTMT $< 0,85$ menunjukkan bahwa antar konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai (Sarstedt et al., 2022).

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach’s Alpha* (CA) untuk menilai konsistensi internal indikator dalam satu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai CR dan CA $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama (Hair et al., 2021; Ghozali & Latan, 2020). Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas, maka konstruk dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dianalisis pada tahap evaluasi model struktural.

3.5.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Jika outer model berfokus pada kualitas alat ukur, maka inner model berfokus pada “seberapa kuat dan signifikan hubungan antar variabel penelitian” (Ghozali & Latan, 2020).

Tahap awal evaluasi inner model adalah uji multikolinearitas, yang dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar konstruk independen. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 5 (Hair et al., 2021).

Selanjutnya, dilakukan analisis path coefficient untuk mengetahui arah (positif atau negatif) serta kekuatan pengaruh antar konstruk laten. Pengujian signifikansi hubungan dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan 5.000 subsampel, yang bertujuan menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan akurat (Sarstedt et al., 2022). Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$ (Latan & Noonan, 2021).

Kualitas model struktural juga dievaluasi menggunakan nilai R^2 (koefisien determinasi), f^2 (*effect size*), dan Q^2 (*predictive relevance*). Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan kriteria 0,25 (lemah), 0,50 (sedang), dan 0,75 (kuat). Nilai f^2 digunakan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kategori 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Sementara itu, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik (Hair et al., 2021; Henseler, 2020).

3.5.3 Uji Mediasi (Variance Accounted For – VAF)

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek (M) berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara Pemasaran Media Sosial (X) dan Keterlibatan Merek (Y). Pengujian mediasi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Variance Accounted For* (VAF), sebagaimana direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM (Hair et al., 2021; Ghazali & Latan, 2020).

Nilai VAF dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Interpretasi nilai VAF adalah sebagai berikut:

- VAF < 20% menunjukkan tidak terjadi mediasi,
- VAF antara 20%–80% menunjukkan mediasi parsial,
- VAF > 80% menunjukkan mediasi penuh.

Apabila pengaruh tidak langsung terbukti signifikan dan nilai VAF memenuhi kriteria tersebut, maka Kesadaran Merek dinyatakan berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

3.5.4 Uji Moderasi (Uji Interaksi)

Uji moderasi dilakukan untuk menguji peran Kredibilitas Influencer (Z) dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara Pemasaran Media Sosial (X) dengan Kesadaran Merek (M) maupun Keterlibatan Merek (Y). Menurut Ghazali dan Latan (2020), pengujian moderasi dalam PLS-SEM dilakukan melalui uji interaksi, yaitu dengan membentuk variabel interaksi antara variabel independen dan variabel moderator ($X \times Z$).

Dalam penelitian ini, uji moderasi dilakukan menggunakan pendekatan product indicator approach dan two-stage approach yang tersedia dalam SmartPLS, sesuai dengan rekomendasi Sarstedt et al. (2022). Efek moderasi dinyatakan signifikan apabila jalur interaksi ($X \times Z \rightarrow Y$ atau M) memiliki nilai t-statistics $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$. Jika hasil uji interaksi signifikan, maka Kredibilitas Influencer terbukti berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antar konstruk.