MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *BRAND FASHION* SYLMIBASIC

Anindya Aulia Maharani[1], Tri Yulistyawati Evelina[2], Ayu Sulasari[3]
Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

aninaulia30@gmail.com, trievelina@polinema.ac.id, ayu_sulasari@polinema.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri fashion lokal yang semakin ketat mendorong *brand* untuk membangun *brand awareness* melalui *social media marketing* dan *influencer marketing*. Namun, Sylmibasic dinilai belum berhasil memaksimalkan *engagement* di media sosial, termasuk kolaborasi bersama *influencer* Dara Arafah, yang tercermin dari menurunnya jumlah pengikut Instagram serta minimnya *like*, komentar, dan *share* pada unggahan bersama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* Sylmibasic, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif-verifikatif dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Sampel berjumlah 101 responden perempuan berusia minimal 17 tahun yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @sylmi.basic. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (t_{hitung} 7,629 > t_{tabel} 1,984; sig. 0,000), sementara *influencer marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan (t_{hitung} -0,145 < t_{tabel} 1,984; sig. 0,885), karena efektivitasnya lebih dipengaruhi oleh kredibilitas dan kesesuaian citra influencer dengan merek dibandingkan sekadar popularitas. Meski demikian, secara simultan kedua variabel tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (F_{hitung} 68,683 > F_{tabel} 3,09; sig. 0,000; R^2 = 0,584). Dengan demikian, *social media marketing* menjadi faktor utama dalam meningkatkan *brand awareness* Sylmibasic, sedangkan strategi *influencer marketing* perlu dievaluasi kembali. Sylmibasic disarankan meningkatkan kualitas konten media sosial dan lebih selektif dalam memilih *influencer* yang kredibel dan sesuai dengan citra merek.

Kata Kunci: *social media marketing; infleuncer marketing; brand awareness; sylmibasic*

ABSTRACT

Fierce competition in the local fashion industry has encouraged brands to build brand awareness through social media marketing and influencer marketing. However, Sylmibasic has not succeeded in maximizing social media engagement, including its collaboration with influencer Dara Arafah, as reflected in declining Instagram followers and low numbers of likes, comments, and shares on collaborative posts. Based on these issues, the research problem addressed in this study concerns whether social media marketing and influencer marketing influence Sylmibasic's brand awareness. Therefore, this study aims to analyze the effects of social media and influencer marketing on Sylmibasic's brand awareness, both separately and in combination. Data were collected via questionnaires distributed to 101 female respondents

Article History
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

aged 17 years or older who were active followers of Sylmibasic's Instagram account. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis.

The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on brand awareness, as indicated by a t-value of 7.629, which exceeded the critical t-value of 1.984 (p = 0.000). In contrast, influencer marketing did not have a significant effect on brand awareness, as indicated by a t-value of −0.145, which was lower than the critical t-value of 1.984 (p = 0.885). This finding suggests that the effectiveness of influencer marketing depends more on the influencer's credibility and the alignment of their image with the brand than on popularity alone. Nevertheless, social media marketing and influencer marketing simultaneously had a positive and significant effect on brand awareness, as indicated by an F-value of 68.683, which exceeded the critical F-value of 3.09 (p = 0.000). The coefficient of determination (R^2) of 0.584 indicates that both variables explained 58.4% of the variance in brand awareness. Based on the findings, it can be concluded that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness, whereas influencer marketing does not have a significant effect when tested individually. However, both variables simultaneously have a positive and significant effect on brand awareness. Therefore, Sylmibasic is encouraged to improve the quality of its social media content and collaborate with influencers whose credibility and image align with the brand.

Keywords: *social media marketing*; *influencer marketing*; *brand awareness*; Sylmibasic

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan laman berita "Industry Fesyen Lokal Tumbuh 4.26% per Tahun Diproyeksi Capai Rp156T di 2025", pasar fashion lokal Indonesia memiliki nilai sekitar Rp125 triliun pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sekitar 4,26% (www.finance.detik.com , 2025). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa industri fesyen lokal Indonesia masih mengalami perkembangan yang cukup kuat. Selain itu, artikel "Trren Belanja Fashion Online Meroket 82% di Kuartal III" (www.bloombergtechnoz.com , 2025) mencatat adanya kenaikan aktivitas belanja daring hingga 82% pada kuartal tahun 2025. Perkembangan tersebut turut didukung oleh dominasi media sosial dalam aktivitas belanja online. Data dalam artikel opini "*The Real Statistics Behind Influencer Marketing in Indonesia*" (www.insg.co , 2025) menunjukkan bahwa Instagram memiliki tingkat penggunaan sebesar 60% di Indonesia, lebih tinggi dibandingkan Tiktok, Facebook, dan Youtube Short. Posisi tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media penting bagi brand fashion dalam membangun citra, meningkatkan *brand awareness*, dan menjangkau konsumen muda.

Sylmibasic memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk membangun komunikasi dengan pengikut sekaligus calon maupun pelanggan. Melalui akun @sylmi.basic, Sylmibasic tercatat memiliki 403.804 pengikut dan 1.439 postingan yang terdiri atas feeds dan reels. Namun, pada periode 4 November hingga 3 Desember 2025, jumlah pengikut Sylmibasic mengalami penurunan meskipun aktivitas promosi tetap dilakukan, termasuk melalui kerja sama dengan influencer Dara Arafah yang memiliki jutaan pengikut di Instagram dan Youtube. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara aktivitas promosi dan keterlibatan

audiens, sehingga tingginya frekuensi unggahan belum tentu menghasilkan *engagement* yang sebanding.

Penurunan jumlah pengikut pada akun Instagram @sylmi.basic serta interaksi yang belum konsisten dalam kolaborasi dengan influencer menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* dan *influencer marketing* masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan *brand awareness*. Respons audiens yang relatif rendah terhadap materi promosi dapat menjadi indikasi bahwa pesan yang disampaikan belum sepenuhnya mampu memperkuat pengenalan maupun ingatan terhadap merek di kalangan *followers*. Selain itu, saat ini hanya terdapat sedikit studi yang secara khusus membahas Sylmibasic, khususnya yang menganalisis *social media marketing* dan *influencer marketing* secara bersamaan terkait dengan *brand awareness* merek fesyen Sylmibasic.

Merujuk pada permasalahan tersebut, penelitian ini mengajukan sejumlah pertanyaan. Pertama, apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada merek fesyen Sylmibasic? Kedua, apakah *influencer marketing* memberikan kontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* merek fesyen Sylmibasic? Ketiga: Apakah *social media marketing* dan *influencer marketing* dalam peningkatan *brand awareness* merek fesyen Sylmibasic? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *social media marketing* memengaruhi *brand awareness* Sylmibasic, mengevaluasi bagaimana *influencer marketing* memnegaruhi *brand awareness*, dan mengetahui bagaimana kedua variabel tersebut terhadap *brand awareness* merek fesyen Sylmibasic.

2. KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk menjangkau target audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan jumlah penjualan. (Abdullah dkk, 2025:1-2). *Social Media Marketing* (SMM) menggambarkan penggunaan platform media sosial untuk memperluas audiens, meningkatkan pemahaman audiens tentang merek, menyebarkan pesan pemasaran, dan mendorong pelanggan untuk bertindak, mulai dari interaksi hingga pembelian. (Lotte dkk, 2025:9). Kurniawan (2017) dalam (Arianto 2024:6) Fleksibilitas menjadi keunggulan lainnya, karena merek dapat dengan cepat menyesuaikan strategi dengan tren dan perubahan perilaku konsumen. Prihadi dan Susilawati (2018) dalam Arianto (2024:7) Konvergensi media sosial dengan e-commerce melalui fitur social commerce memungkinkan proses pemasaran dan pembelian berlangsung dalam satu *platform*, sehingga mempercepat siklus pembelian dan meningkatkan konversi penjualan.

Influencer Marketing

Influencer adalah seseorang yang mampu memberikan pengaruh di masyarakat (Musnaini *et al*, 2020) dalam (Rosadian, 2023:6). Peran strategi *influencer marketing* dapat memberikan peluang besar dalam menarik respons calon konsumen terhadap brand produk. Di era ini, konsumen menganggap pesan *influencer* yang diiklankan lebih dapat di andalkan dan lebih meyakinkan, terutama yang dibuat oleh *influencer* yang kuat. *Influencer* semakin kuat ketika memiliki jumlah *followers* yang besar dijejaring sosial (Bognar, Puljic, dan Kadezabek, 2019)

dalam (Rosadian, 2023). Berdasarkan jumlah pengikut mereka, seorang *Influencer* dapat diklasifikasikan yaitu *Mega Influencer, Macro Influencer, Micro Influencer, Nano Influencer*.

Brand Awareness

Profesional pemasaran selalu berusaha untuk menghidupkan ingatan merek dan menghubungkannya dengan kesadaran merek konsumen. Faktor fisik, emosional, dan budaya memengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek seseorang. Ini termasuk bagaimana konsumen mengingat emosi, informasi, atau kesan yang terkait dengan merek tersebut. Merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama untuk merek baru dan unik yang berfokus pada membangun kesadaran ini. Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek. Logo adalah bagian penting dari pembentukan kesadaran merek. (Wardhana, 2024:166). Keller (1993:3) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah salah satu dari dua dimensi utama *brand knowledge* dan mengacu pada kekuatan *brand node* atau jejak merek dalam ingatan konsumen, yang tercermin dalam kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi. *Brand recognition* dan *brand recall* adalah dua komponen utama *brand awareness*. Faktor-faktor yang berbeda yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Wardhana (2022:166-168) adalah *Brand Recall, Brand Recognition, Brand Choice, Top of Mind* atau *Top of Mind Awareness* (TOMA).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Data yang dikumpulkan dari responden diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif penelitian ini, yang menggunakan SPSS sebagai alat. Sementara ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Responden penelitian adalah pengikut aktif akun Instagram @sylmi.basic, terutama perempuan berusia 17 tahun yang mengenal Dara Arafah sebagai *influencer*. *Brand awareness* (Y) adalah satu variabel dependen dalam penelitian ini. Dua variabel independen adalah *social media marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2). Data penelitian dikumpulkan melalui dokumentasi dan kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sylmibasic merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang fesyen muslim dan didirikan pada tahun 2020 oleh Emy Aghnia dan Putri Atika. Perusahaan tersebut beralamat di Jl. Simpang Panji Suroso No. 178, Arjosari, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126. Sylmibasic mempunyai 36 karyawan yang terbagi ke dalam beberapa divisi. Sasaran konsumennya adalah perempuan muslim mulai dari usia remaja hingga dewasa muda. Produk yang ditawarkan meliputi *innerwear*, pakaian, dan hijab dengan berbagai pilihan model serta fungsi. Salah satu produk unggulannya adalah cooltech innerwear, yang menggunakan teknologi cooling untuk menunjang kenyamanan konsumen dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

4.1. Uji Kuesioner

4.1.1. Uji Validitas

Validitas dihitung dengan mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor keseluruhan dari item pertanyaan tersebut. Validitas instrumen diuji melalui perhitungan koefisien korelasi (r hitung), kemudian dibandingkan dengan nilai korelasi dari tabel Pearson (r tabel). Dari hasil pengujian validitas instrumen, dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel X1 (*social media marketing*), X2 (*influencer marketing*), dan Y (*brand awareness*) memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,196) dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk variabel *social media marketing* (X1), nilai r hitung berada pada rentang 0,452 hingga 0,714. Nilai r hitung terendah berada pada butir X1.3.4 (0,714). Untuk variabel *influencer marketing* (X2), nilai r hitung berada pada rentang 0,618 hingga 0,779. Nilai r hitung terendah berada pada butir X2.5.1 (0,618), sedangkan yang tertinggi berada pada butir X2.1.3 (0,779). Oleh karena semua butir pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel (0,196) dan nilai signifikansinya adalah 0,000, maka semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Social Media Marketing	0,876	0,70	Reliabel
Influencer Marketing	0,911	0,70	Reliabel
Brand Awareness	0,880	0,70	Reliabel

Sumber. Data diolah 2026

Reliabilitas alat ukur dinilai dengan menggunakan angka Cronbach's alpha dan dibandingkan dengan batas standar yang ditetapkan yaitu 0,70. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel, variabel *social media marketing* (X1) mendapatkan angka Cronbach's alpha sebesar 0,876. Ini berarti angka ini lebih tinggi dari batas minimum 0,70, sehingga variabel ini dianggap reliabel. Variabel *influencer marketing* (X2) memperoleh angka Cronbach's alpha sebesar 0,911, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel ini secara konsisten mengukur pandangan responden tentang kegiatan pemasaran yang melibatkan influencer. Sementara itu, variabel *brand awareness* (Y) menunjukkan angka Cronbach's alpha sebesar 0,880. Angka ini juga melewati batas standar 0,70 (0,880 > 0,70) sehingga semua pernyataan yang berhubungan dengan variabel *brand awareness* dianggap reliabel.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

Variabel X1 (*social media marketing*) terdiri dari 16 pernyataan dan memperoleh nilai rata-rata 3,97, yang masuk dalam kategori "baik". Hal ini menunjukkan bahwa para responden memberikan penilaian yang baik terhadap pemasaran yang dilakukan melalui akun Instagram @slymi.basic. Indikator iklan memperoleh mean tertinggi, yaitu 5,15, yang menunjukkan ketertarikan responden terhadap berbagai bentuk iklan yang disajikan oleh brand. Posisi berikutnya ditempati indikator konten dengan mean 4,11. Indikator interaksi berada pada urutan ketiga dengan mean 4,02, yang menunjukkan bahwa komunikasi akun Instagram @sylmi.basic dengan followers dinilai telah berlangsung dengan baik. Sementara itu, engagement menjadi indikator dengan mean terendah, yaitu 3,60. Kondisi tersebut terlihat pada aktivitas likes, komentar, membagikan, menyimpan konten, serta mengklik tautan yang masih relatif rendah.

Indikator interaksi menempati posisi ketiga dengan nilai mean 4,02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai komunikasi yang dilakukan akun Instagram @sylmi.basic kepada followers sudah berjalan dengan baik. Sebaliknya, engagement memperoleh nilai mean paling rendah, yaitu 3,60, yang terlihat dari aktivitas memberikan likes, komentar, membagikan, menyimpan konten, dan mengklik tautan yang masih belum optimal.

4.2.2. Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

Pada variabel X2 *influencer marketing* terdapat 13 item pernyataan dengan nilai mean sebesar 4,05 dan termasuk kategori baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kegiatan promosi produk Sylmibasic di Instagram yang dilakukan oleh *influencer* Dara Arafah. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh indikator *congruence* sebesar 4,12. Berikutnya, credibility memperoleh nilai 4,09, yang menunjukkan bahwa Dara Arafah dinilai mempunyai perpaduan yang baik antara kepribadian, pengetahuan, dan kemampuan dalam membangun kepercayaan audiens. Indikator *experience* berada pada posisi ketiga dengan nilai 4,05. Adapun nilai terendah terdapat pada *trustworthiness*, yaitu 3,98, yang berkaitan dengan penilaian terhadap kejujuran dan ketepatan informasi yang disampaikan.

4.2.3. Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Variabel *brand awareness* memperoleh mean sebesar 3,81 dan termasuk kategori baik. Artinya, responden memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap produk Sylmibasic. *Brand choice* menjadi indikator dengan nilai mean tertinggi, yaitu 3,95. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Sylmibasic telah menjadi salah satu pilihan utama konsumen ketika hendak membeli produk busana muslim. Selanjutnya, *top-of-mind awareness* atau TOMA memperoleh mean 3,86. Sementara itu, *brand recall* memiliki nilai terendah sebesar 3,63. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sylmibasic masih belum sepenuhnya menjadi merek yang dapat langsung diingat konsumen tanpa bantuan (*unaided recall*) ketika mereka memikirkan produk fashion muslim.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	101
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,56082947
Absolute	0,126
Positive	0,124
Negative	-0,126
Test Statistic	0,126
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,068
99% Confidence Interval Lower Bound	0,061
99% Confidence Interval Upper Bound	0,074

Sumber. Data di olah (2026)

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 101 responden yang ikut serta dalam penelitian ini dan nilai statistik yang didapat adalah 0,126. Nilai dari Monte Carlo yang dihitung adalah 0,068, dan rentang kepercayaan 99% berada antara 0,061 dan 0,074. Karena nilai Monte Carlo yang dua sisi yaitu 0,068 lebih tinggi dari 0,05 (0,068 > 0,05), maka hasil pengujian ini sudah sesuai dengan kriteria yang dipakai dalam penelitian ini.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Marketing (X1)	0,411	2,430
Influencer Marketing (X2)	0,411	2,430

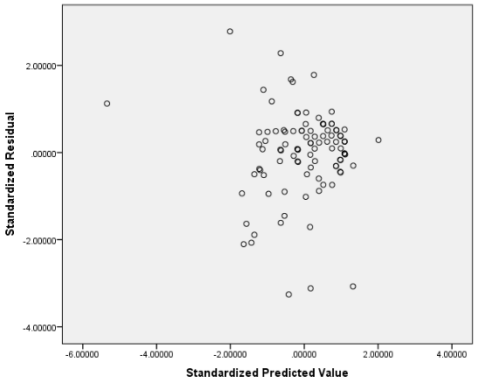
Sumber. Data di olah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, model regresi tidak menunjukkan gejala adanya multikolinearitas antara *social media marketing* dan *influencer marketing*. Ini dibuktikan

dengan angka *tolerance* sebesar 0,411 yang lebih besar dari 0,10 dan angka VIF sebesar 2,430 yang masih di bawah 10 untuk kedua variabel independen tersebut.

4.3.3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber. Data SPSS, 2026.

Hasil dari scatterplot menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat heteroskedastisitas. Maka dari itu, analisis regresi linear ganda bisa diteruskan untuk mencari pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* dari merek fesyen Sylmibasic.

4.4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Sig.	Taraf Sig.
Konstanta	0,205	0,311	0,756	0,05
Social Media Marketing (X1)	0,493	7,629	0,000	0,05
Influencer Marketing (X2)	-0,011	-0,145	0,885	0,05

Sumber. Data diolah 2026.

Persamaan regresi Y = 0,205 + 0,493X1 – 0,011X2 diperoleh berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda. Konstanta sebesar 0,205 menunjukkan nilai dasar *brand awareness* ketika *social media marketing* dan *influencer marketing* tidak diperhitungkan dalam model. Koefisien *social media marketing* sebesar 0,493 menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga peningkatan aktivitas *social media marketing* diikuti peningkatan *brand awareness*. Sementara itu, *influencer marketing* memiliki koefisien sebesar -0,011 yang menunjukkan arah hubungan

negatif. Namun, nilai tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* karena tingkat signifikansinya sebesar 0,885, yaitu lebih besar dari 0,05.

4.5. Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R square	Adjusted R Square
0,764	0,584	0,575

Sumber. Data di olah (2026)

Nilai *adjusted R-squared* yang mencapai 0,575 menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* bersama-sama dapat menjelaskan 57,5% perubahan dalam *brand awareness*. Sedangkan sisanya, yaitu 42,5%, dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	t tabel	Sig.	Taraf Sig.	Ket.
Social Media Marketing (X1)	7,629	1,984	0,000	0,05	H_0 Ditolak H_1 Diterima
Influencer Marketing (X2)	-0,145	1,984	0,885	0,05	H_0 Diterima H_2 Ditolak

Sumber. Data diolah 2026

Hasil uji t pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan dampak positif yang nyata pada *brand awareness*. Ini terlihat dari nilai t_{hitung} yang mencapai 7,629 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yang hanya 1,984, serta nilai signifikansi yang tercatat 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan lewat akun @sylmi.basic membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan pembeli. Namun, berbeda dengan X1, variabel *influencer marketing* (X2) tidak memberikan dampak yang cukup berarti pada *brand awareness*. Nilai t_{hitung} sebesar -0,145 berada di bawah t_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,885 lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, H_0 diterima dan H_2 ditolak. Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan persepsi *audiens* yang belum menilai pesan Dara Arafah sebagai *influencer* yang sangat ahli, sementara responden Generasi Z yang relatif baru mengenal akun influencer cenderung lebih banyak melihat konten daripada melakukan interaksi secara aktif.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
68,683	3,09	0,000	0,05	H_0 Ditolak H_3 Diterima

Sumber. Data di olah (2026)

Tabel 7 memperlihatkan bahwa angka F yang dihitung yaitu 68,683 lebih tinggi dibanding nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Angka signifikansi yang didapat yaitu 0,000 juga kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* secara bersamaan memiliki dampak yang berarti terhadap *brand awareness* dari merek fesyen Sylmibasic.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Pengujian hipotesis yang pertama menggunakan uji-t menghasilkan angka t sebesar 7,629 untuk variabel *social media marketing* (X1). Sementara itu, angka t_{tabel} dari derajat kebebasan (df) 99 dan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,984. Nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000. Karena angka 7,629 itu lebih besar dari 1,984 dan angka 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek *(brand awareness*) dari merek fesyen Sylmibasic.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *social media marketing* (X1) menunjukkan angka rata-rata 3,97, yang berarti berada pada kategori "baik". Indikator *advertising* mendapatkan skor tertinggi di angka 4,15, sementara indikator *engagement* mencatat skor terendah di angka 3,60. Temuan ini menunjukkan bahwa *audiens* paling merespons dengan baik terhadap iklan visual seperti foto dan video yang diposting di akun @sylmi.basic, tetapi partisipasi aktif seperti memberikan komentar atau membagikan konten masih rendah; akibatnya, keterlibatan *audiens* didominasi oleh interaksi yang tidak terlalu aktif, seperti menyukai postingan.

Karakteristik demografis para responden mendukung hasil-hasil yang ditemukan. Sekitar 85,6% responden berada di usia antara 17 hingga 25 tahun yang merupakan bagian dari Generasi Z yaitu kelompok yang besar bersamaan dengan kemajuan teknologi digital sehingga mereka lebih menerima dan peka terhadap iklan yang dibagikan lewat akun Instagram @sylmi.basic. Kecenderungan ini juga memberikan penjelasan mengapa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap kesadaran merek di antara kelompok usia yang paling banyak muncul dalam penelitian ini.

4.7.2. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Variabel *influencer marketing* (X2), nilai t yang dihitung adalah -0,145, sedangkan nilai t yang dibutuhkan dengan derajat kebebasan (df) sebanyak 99 adalah 1,984. Angka untuk signifikansi

adalah 0,885. Jika dibandingkan angka-angka tersebut, dapat di lihat bahwa nilai absolut t_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (0,145 < 1,984), dan juga tingkat signifikansinya lebih tinggi dari 0,05 (0,885 > 0,05). Dengan hasil ini, H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya, *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh yang penting terhadap *brand awareness* dari merek *fashion* Sylmibasic.

Analisis deskriptif variabel *influencer marketing* (X2) menghasilkan mean 4,06 dan termasuk kategori baik. Indikator *congruence* memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,12, sedangkan *trustworthiness* indikator dengan nilai terendah sebesar 3,98. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden melihat adanya kesesuaian citra yang kuat antara Dara Arafah dan Sylmibasic. Namun demikian, aspek kepercayaan terhadap informasi yang diberikan masih perlu diperkuat karena *audiens* cenderung memberikan penilaian yang lebih kritis terhadap konten promosi berbayar.

Karakteristik responden turut memberikan konteks terhadap hasil tersebut. Sebanyak 85,6% responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun yang tergolong Generasi Z, sedangkan 58,4% responden baru mengikuti akun Instagram @sylmi.basic selama 1–6 bulan. Relasi yang masih relatif baru tersebut dapat berkaitan dengan pola konsumsi konten yang lebih pasif. Akibatnya, paparan terhadap aktivitas *influencer marketing* Dara Arafah belum cukup mendalam untuk menghasilkan pembentukan *brand awareness* yang signifikan.

4.7.3. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan uji F memperoleh nilai F sebesar 68,683, sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% nilai nya 3,09. Nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000. Karena nilai F_{hitung} yang diperoleh jauh lebih besar dibandingkan nilai F_{tabe}l dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dari merek fesyen Sylmibasic.

Perbandingan hasil deskriptif kedua variabel independen turut memperkaya interpretasi temuan ini. Variabel *social media marketing* (X1) memperoleh rata-rata 3,91, sedikit lebih rendah dibanding *influencer marketing* (X2) yang mencapai 4,05. Meskipun demikian, hasil uji parsial justru menunjukkan bahwa X1 memberi pengaruh nyata terhadap *brand awareness* sedangkan X2 tidak. Kondisi ini menegaskan bahwa skor deskriptif yang tinggi pada suatu variabel tidak selalu berbanding lurus dengan kekuatan pengaruh kausalnya terhadap variabel terikat.

Karakteristik responden turut menjelaskan hasil pengujian simultan ini. Mayoritas responden, yaitu 85,6%, berada pada rentang usia 17–25 tahun dan 74,3% berstatus pelajar atau mahasiswa, sehingga responden secara umum tergolong Generasi Z yang akrab dengan lingkungan digital. Selain itu, sebanyak 43,6% responden mengaku melihat konten Dara Arafah sebanyak tiga hingga lima kali, menandakan adanya paparan berulang yang membuat Sylmibasic memperoleh visibilitas ganda, baik melalui akun resmi maupun kolaborasi bersama *influencer*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

S*ocial Media Marketing* (Parsial): Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Sylmibasic. Konten Instagram yang informatif, menarik, serta interaktif dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

***Influencer Marketing* (Parsial)**: Hasil pengujian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Jumlah popularitas *influencer*, termasuk Dara Arafah, belum menjadi jaminan keberhasilan strategi karena efektivitasnya juga berkaitan dengan kredibilitas, kesesuaian citra (*congruence*), dan kekuatan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, strategi *influencer marketing* masih perlu dievaluasi.

Efek Simultan (Bersama-sama): *Social media marketing* dan *influencer marketing* terbukti secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Kedua strategi tersebut dapat saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran digital Sylmibasic.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Sylmibasic

Sylmibasic perlu mempertahankan indikator yang memperoleh penilaian tinggi, yaitu iklan dan konten pada *social media marketing* serta *congruence* dan *credibility* pada *influencer marketing*. Di sisi lain, indikator dengan penilaian lebih rendah, khususnya *engagement* pada *social media marketing* dan *trustworthiness* pada *influencer marketing*, perlu ditingkatkan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pembuatan konten yang kreatif, konsisten, dan interaktif, peningkatan komunikasi dua arah, pemanfaatan *reels*, *stories*, dan *live* secara optimal, serta pemilihan *influencer* secara lebih selektif berdasarkan kredibilitas untuk membangun kerja sama dalam jangka panjang.

2. Bagi Politeknik Negeri Malang

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam mengembangkan penelitian yang lebih lanjut di bidang pemasaran digital, memberikan semangat untuk penelitian yang akan datang, dan memperkuat kerja sama antara universitas dengan dunia usaha dan industri.

3. Bagi Jurusan Administrasi Niaga

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk pembelajaran dan penelitian selanjutnya tentang pemasaran di media sosial, pemasaran melalui *influencer*, dan *brand awareness*. Selain itu, hasil dari penelitian ini bisa dipakai sebagai contoh dalam mengajarkan cara-cara pemasaran digital di dunia fashion lokal.

4. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bisa jadi acuan dan juga sumber ide bagi mahasiswa agar lebih mengerti bagaimana cara penggunaan social media marketing dan *influencer marketing* yang berkaitan dengan *brand awareness*. Hasil penelitian juga dapat memberikan pemahaman bahwa kerja

sama dengan *influencer* tidak selalu menghasilkan pengaruh signifikan apabila tidak didukung oleh kredibilitas dan kesesuaian citra yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A. (2025). Pengantar Sosial Media Marketing. In R. A. Akmal Abdullah, *Social Media Marketing* (pp. 1-2). Padang: GET PRESS INDONESIA. Di akses pada 18 Januari 2026.

Arianto Bambang, S. M. (2024). Pengantar Pemasaran Media Sosial. In S. M. Arianto Bambang, *Pemasaran Media Sosial* (pp. 4-7). Balikpapan: Borneo Novelty Publishin. Di akses pada 18 Januari 2026.

Decembria, D. (2025, September 26). *Gaya Hidup/Bloomberg Technoz*. Retrieved from bloombergtechnoz.com: https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/85268/tren-belanja-fashion-online-meroket-82-di-kuartal-iii.Di akses Pada 16 Januari 2026.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 3.

Lotte, Anastasye Natalia Luckhy,. (2025). Social Media Marketing: Fondasi, Strategi, dan Dampaknya. In S. M. Lotte Anastasye Natalia Luckhy, *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Dinamika Keputusan Pembelian Konsumen Indonesia* (pp. 9-13). Semarang: WIDYA SARI PRESS. Di akses Pada 19 Januari 2026.

Pambudhy, A. (2025, Juli 19). *finance.detik.com/foto-bisnis*. Retrieved from finance.detik.com:https://finance.detik.com/foto-bisnis/d-8018837/industri-fesyen-lokal-tumbuh-4-26-per-tahun-diproyeksi-capai-rp156-t-di-2025. Di akses Pada 16 Januari 2026.

Rosadian Alfira, S. M. (2023). Marketing Influencer As a Digital Marketing Strategy. In S. M. Alfira Rosadian, *Marketing Influencer As a Digital Marketing Strategy* (pp. 3, 6, 10-13, & 19-20). Malang: Selaksa Media. Di akses Pada 18 Juli 2026.

SGT. (2025, Mei 21). *dgip.go.id/beranda/Agenda KI*. Retrieved from dgip.go.id: https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/industri-fashion-tumbuh-dinamis-djki-dorong-pelindungan-desain-industri?kategori=agenda-ki. Di akses Pada 16 Januari 2026.

Taslaud, G. (2025, November 8). *insg.co/Influencer Marketing In Indonesia*. Retrieved from insg.co: https://www.insg.co/influencer-marketing-indonesia/#:~:text=Brands%20are%20set%20to%20spend,to%20$410.85%20million%20by%202030.&text=Indonesian%20brands%20are%20investing%20heavily,budget%20to%20come%20back%20stronger. Di akses Pada 16 Januari 2026

Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia. In A. Wardhana, *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (pp. 165-168). Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA. Di akses Pada 19 Januari 2026.