IMPLEMENTASI STRATEGI PENGGUNAAN *INFLUENCER* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* OSMOUS INDONESIA

Erlin Selviana[1], Wulan Muhariani[2], George Wilhelm Bender[3]

[1,2,3]*Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta*
E-mail : 3rlinselviana@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong perusahaan memanfaatkan *Influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *Brand Awareness*. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi penggunaan *Influencer* YouTube GT.ID oleh Osmous Indonesia dalam membangun *Brand Awareness* produk harddisk eksternal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan strategi studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian terdiri atas *Public Relations*, *Media Social Specialist*, Sales, dan konsumen Osmous Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan model *Miles* dan *Huberman* dengan bantuan NVivo, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dilakukan melalui pemilihan GT.ID berdasarkan kesesuaian bidang teknologi dan kredibilitasnya, pengembangan konten *unboxing*, *review*, pengujian performa, dan perbandingan produk, distribusi ulang konten melalui media sosial perusahaan, serta evaluasi respon audiens. Efektivitas strategi didukung oleh *Source Credibility* GT.ID yang tercermin dalam *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Strategi tersebut mampu membangun *Brand Awareness* terutama pada tingkat *brand recognition* dan *brand recall* serta menempatkan Osmous.id sebagai salah satu alternatif yang dipertimbangkan konsumen. Namun, strategi masih menghadapi persaingan merek teknologi, proses perbandingan produk oleh konsumen, perubahan algoritma media digital, dan keterbatasan perusahaan dalam mengendalikan isi *review*.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Source Credibility, Brand Awareness, YouTube, Osmous Indonesia.*

ABSTRACT

The development of digital media has encouraged companies to utilize Influencers as part of marketing communication strategies to build brand awareness. This study aims to analyze the implementation of the strategy of using the GT.ID YouTube Influencer by Osmous Indonesia to build brand awareness of external harddisk products. The study employed a qualitative descriptive approach and a case study strategy. Data were collected through in-depth interviews, digital observation, documentation, and literature review. The informants consisted of a Public Relations representative, Media Social Specialist, Sales representative, and Osmous Indonesia customers. Data were analyzed using the Miles and Huberman model with the assistance of NVivo, while data validity was examined through source and technique triangulation. The findings indicate that the strategy was implemented by selecting GT.ID based on technological relevance and credibility, producing unboxing, review, performance-testing, and product-comparison content, redistributing content through the company's social media, and evaluating audience responses. The effectiveness of the strategy was supported by GT.ID's Source Credibility, reflected in expertise, trustworthiness, and attractiveness. The strategy strengthened brand awareness, particularly brand recognition and brand recall, and positioned Osmous.id as one of the alternatives considered by consumers. However, the strategy faced competition among technology brands, consumer comparison of products, changing digital-media algorithms, and the company's limited control over review content. The Influencer's objectivity nevertheless strengthened audience trust in the product information.

Keywords : *Influencer Marketing, Source Credibility, Brand Awareness, YouTube, Osmous Indonesia.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar dalam aktivitas komunikasi dan pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi perlu memanfaatkan media digital yang memungkinkan penyampaian pesan secara lebih cepat, luas, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menjelaskan bahwa transformasi digital menggeser pola komunikasi bisnis menuju komunikasi yang lebih interaktif dan berbasis data.

Dalam kondisi tersebut, *Brand Awareness* menjadi salah satu tujuan penting komunikasi pemasaran. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1992). Bagi merek teknologi, kesadaran merek menjadi penting karena konsumen umumnya membutuhkan informasi mengenai spesifikasi, fungsi, performa, harga, dan pengalaman penggunaan sebelum mempertimbangkan suatu produk.

YouTube menjadi media yang relevan untuk menyampaikan informasi produk teknologi karena format audio-visual memungkinkan produk ditampilkan dan dijelaskan secara lebih rinci. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui *review*, *unboxing*, pengujian, tutorial, dan perbandingan produk. Dalam ekosistem tersebut, *Influencer* atau *Content Creator* dapat berfungsi sebagai sumber pesan yang menghubungkan *brand* dengan komunitas audiens tertentu.

(Leung et al., 2022) menjelaskan bahwa efektivitas *Influencer Marketing* berkaitan dengan hubungan antara kreator, pengikut, dan merek. Oleh karena itu, pemilihan *Influencer* tidak cukup didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan relevansi, keahlian, kredibilitas, gaya komunikasi, dan kesesuaian audiens. (Lou & Yuan, 2019) juga menunjukkan bahwa nilai pesan dan kredibilitas *Influencer* berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap *branded content* di media sosial.

Osmous Indonesia merupakan *brand* yang bergerak pada penyediaan perangkat penyimpanan data, khususnya harddisk eksternal. Dalam membangun komunikasi dengan audiens, Osmous Indonesia memanfaatkan berbagai media sosial dan berkolaborasi dengan *Content Creator* teknologi. Salah satu kolaborasi yang menjadi fokus penelitian adalah penggunaan *Influencer* YouTube GT.ID. Kanal tersebut berfokus pada konten teknologi seperti *review*, *unboxing*, pengujian, dan perbandingan produk sehingga memiliki kesesuaian dengan karakteristik hardisk eksternal Osmous.id.

Kolaborasi dengan GT.ID tidak hanya diarahkan pada promosi produk, tetapi juga pada penyampaian informasi yang edukatif dan objektif. Berdasarkan hasil penelitian, Osmous Indonesia memilih GT.ID karena memiliki keahlian di bidang teknologi dan dikenal menyampaikan *review* secara jujur. Konten yang disepakati meliputi *unboxing*, *review* produk, pengetesan, dan perbandingan dengan merek lain. Perusahaan juga memberikan ruang kepada GT.ID untuk menyampaikan hasil *review* sesuai kondisi produk sehingga objektivitas dan kepercayaan audiens tetap terjaga.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness*, tetapi penelitian ini memiliki posisi yang lebih spesifik karena menelaah proses implementasi strategi komunikasi melalui *Influencer* YouTube pada *brand* teknologi lokal. Penelitian berfokus bukan hanya pada keberadaan *Influencer*, tetapi pada bagaimana strategi dirancang, bagaimana konten diproduksi dan didistribusikan, bagaimana kredibilitas *Influencer* bekerja, serta bagaimana audiens mengenali dan mengingat Osmous.id.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi penggunaan *Influencer* YouTube GT.ID dalam membangun *Brand Awareness* Osmous Indonesia, termasuk proses pemilihan *Influencer*, bentuk komunikasi, kredibilitas sumber, respons audiens, dan hambatan yang muncul dalam implementasinya.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian informasi dan pesan pemasaran melalui media digital untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran digital digunakan untuk melihat bagaimana Osmous Indonesia mengintegrasikan YouTube dan media sosial dalam penyampaian pesan merek.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran berkaitan dengan perencanaan pesan, pemilihan komunikator, media, target audiens, pelaksanaan, dan evaluasi. Strategi dalam penelitian ini dilihat sebagai rangkaian proses yang dimulai dari pemilihan GT.ID, penentuan bentuk konten, penyampaian pesan, distribusi konten melalui media sosial perusahaan, hingga evaluasi respons audiens.

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh atau kredibilitas pada komunitas audiens tertentu untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau merek. Keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh kesesuaian antara *Influencer*, karakteristik audiens, produk, dan tujuan komunikasi.

Brand Awareness

Brand Awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. (Aaker, 1992) menempatkan *brand recognition* dan *brand recall* sebagai bagian penting dalam kesadaran merek. Dalam penelitian ini, Osmous.id belum sepenuhnya menjadi *top of mind*, tetapi telah masuk ke dalam pertimbangan konsumen setelah terpapar konten GT.ID.

Source Credibility Theory

Source Credibility Theory menjelaskan bahwa penerimaan pesan persuasif dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. (Ohanian, 1990) mengoperasionalkan kredibilitas melalui tiga dimensi, yaitu *expertise, trustworthiness,* dan *attractiveness*. Dalam penelitian ini, *expertise* terlihat dari kemampuan GT.ID menjelaskan spesifikasi dan performa produk *trustworthiness* terlihat dari objektivitas *review* sedangkan *attractiveness* terlihat dari gaya komunikasi dan penyajian konten yang sesuai dengan audiens teknologi.

Model AISAS

Model AISAS terdiri atas *Attention, Interest*, *Search*, *Action,* dan *Share*. Model ini digunakan untuk membaca perilaku audiens dalam lingkungan digital. Konten GT.ID dapat menarik perhatian melalui judul, *thumbnail*, visual produk, dan pembukaan video, menumbuhkan minat, mendorong audiens mencari informasi tambahan mengenai Osmous.id dan pada sebagian audiens mengarahkan pada tindakan pencarian produk sebelum pembelian.

Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

Tabel 1 merangkum perbandingan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, sekaligus menunjukan posisi dan kontribusi penelitian ini dalam literatur yang ada.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Fokus	Metode	Persamaan & Perbedaan dengan Penelitian Ini
(Yusnia & Sarwindah, 2025)	Strategi pemasaran Instagram → *Brand Awareness*	Kuantitatif	Penelitian ini kualitatif dan fokus pada *Influencer* YouTube GT.ID.
(Al Imran, 2025)	Implementasi *Influencer* Marketing → *Brand Awareness*	Kuantitatif	Penelitian ini menelaah proses implementasi pada *brand* teknologi Osmous.id.
(Syanana, 2025)	*Influencer* YouTube & Instagram → Minat Beli Eiger	Kualitatif	Penelitian ini fokus pada *Brand Awareness* dan harddisk eksternal.
(Kripdayanti & Fuad, 2025)	Strategi *Influencer Marketing* → *Brand Awareness*	Kualitatif	Penelitian ini menekankan *Source Credibility* pada Osmous Indonesia.

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Penelitian terdahulu dalam skripsi menunjukkan adanya kajian mengenai strategi *Influencer Marketing*, media sosial, dan *Brand Awareness*. Posisi penelitian ini terletak pada fokus terhadap implementasi strategi penggunaan *Influencer* YouTube pada produk teknologi lokal serta eksplorasi mendalam mengenai kredibilitas sumber dan proses terbentuknya *Brand Awareness*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan strategi studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam implementasi strategi penggunaan *Influencer* dalam membangun *Brand Awareness* Osmous Indonesia, bukan mengukur hubungan antar variabel secara statistik. Strategi studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu kasus spesifik, yaitu penggunaan *Influencer* YouTube GT.ID oleh Osmous Indonesia.

Penelitian dilaksanakan berdasarkan riset pada PT Mutiara Osmous Sejahtera dengan waktu pelaksanaan 1 April 2026 sampai 30 Mei 2026. Unit analisis penelitian mencakup implementasi strategi *Influencer*, *Influencer Marketing*, strategi komunikasi pemasaran, YouTube sebagai media komunikasi digital, kredibilitas sumber, dan *Brand Awareness*.

Informan penelitian terdiri atas *Public Relations, Media Social Specialist*, Sales, dan konsumen Osmous Indonesia. Wawancara dengan pihak perusahaan diarahkan untuk menggali alasan pemilihan GT.ID, tujuan komunikasi, target audiens, bentuk konten, indikator keberhasilan, serta evaluasi. Wawancara dengan konsumen diarahkan untuk mengetahui pengalaman setelah

menonton konten, pengenalan merek, ingatan terhadap Osmous.id, dan persepsi terhadap kredibilitas *Influencer*.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi digital dilakukan terhadap konten YouTube GT.ID yang berkaitan dengan Osmous Indonesia, meliputi judul, *thumbnail*, pembukaan, narasi, tampilan produk, demonstrasi, gaya komunikasi, pesan persuasif, *call to action*, serta respons audiens. Dokumentasi digunakan sebagai bahan pendukung dan triangulasi.

Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan model *Miles* dan *Huberman* melalui proses pengelolaan data, pengodean, penyajian, dan penarikan kesimpulan. NVivo digunakan sebagai alat bantu untuk membuat *nodes*, *cases*, *memo*, *matrix coding*, *text search*, dan visualisasi. NVivo tidak menggantikan peran peneliti dalam membaca dan menginterpretasikan data.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Data dari tim Osmous Indonesia, *Influencer*, dan audiens dibandingkan untuk memperoleh gambaran yang konsisten. Hasil wawancara juga dibandingkan dengan observasi digital dan dokumentasi agar temuan tidak hanya bergantung pada satu sumber data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Osmous Indonesia dan konsumen, observasi terhadap konten YouTube GT.ID, dokumentasi, serta pengolahan data kualitatif menggunakan NVivo. Fokus utama analisis adalah bagaimana strategi penggunaan *Influencer* diterapkan oleh Osmous Indonesia dalam membangun *Brand Awareness* melalui YouTube. Dengan menggunakan perspektif konstruktivis, temuan penelitian tidak hanya dipahami sebagai rangkaian aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai proses pemaknaan yang terbentuk melalui interaksi antara *brand*, *Influencer*, konten, dan audiens. Analisis diarahkan pada proses pemilihan *Influencer*, perencanaan dan penyampaian pesan, kredibilitas *Influencer*, respons audiens, serta terbentuknya kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat Osmous Indonesia.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode Informan	Posisi/Status	Kriteria Relevansi
IP1	*Public Relations* / Manager Marketing & Public Relation	Memahami perencanaan dan strategi komunikasi serta keterlibatan *Influencer* dalam aktivitas pemasaran Osmous Indonesia.
IP2	*Media Social Specialist*	Terlibat dalam pengelolaan media sosial, distribusi konten, serta pengamatan terhadap respons audiens.
IP3	Sales	Memahami respons konsumen dan proses ketika audiens memperoleh informasi produk melalui konten digital.

IK1	Konsumen Osmous Indonesia	Memiliki pengalaman mengenal atau memperoleh informasi mengenai produk Osmous Indonesia.

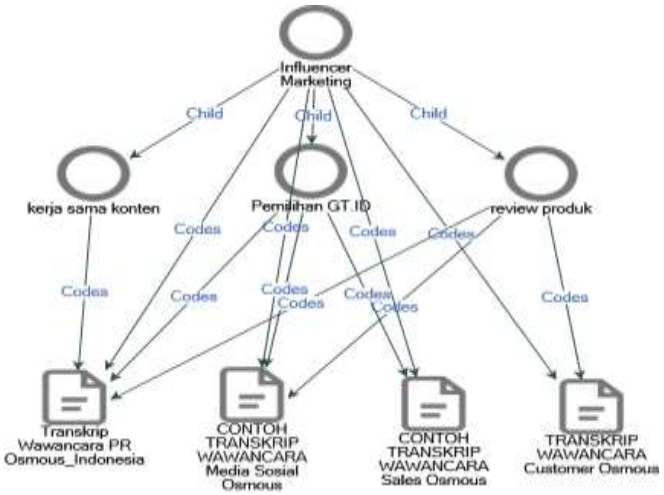
Hasil pengolahan data menggunakan NVivo menunjukkan beberapa kata yang dominan berkaitan dengan *Influencer*, *Osmous*, *GT.ID*, *YouTube*, *produk*, *konten*, *review*, *hard disk*, *audiens*, *brand awareness*, *percaya*, dan *informasi*. Dominasi kata-kata tersebut menunjukkan bahwa strategi penggunaan *Influencer* dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi produk, tetapi juga dengan proses penyampaian informasi dan pembentukan persepsi audiens terhadap Osmous Indonesia. Kata seperti *review*, *informasi*, *produk*, dan *percaya* menunjukkan pentingnya kualitas pesan dan kredibilitas sumber dalam membantu audiens memahami produk. Sementara itu, kemunculan kata *Osmous*, *GT.ID*, dan *YouTube* menunjukkan adanya keterkaitan antara identitas *brand*, *Influencer*, dan media yang digunakan dalam proses komunikasi.



Gambar 1. *Word Cloud* Hasil Pengolahan Data Menggunakan NVivo

Temuan pertama menunjukkan bahwa implementasi strategi penggunaan *Influencer* oleh Osmous Indonesia dimulai dari proses pemilihan *Influencer* yang dianggap memiliki kesesuaian dengan karakteristik produk dan audiens. GT.ID dipilih karena memiliki fokus pada konten teknologi sehingga dianggap relevan dengan produk harddisk eksternal yang ditawarkan Osmous Indonesia. Kesesuaian tersebut menjadi penting karena audiens yang mengikuti konten teknologi memiliki kebutuhan terhadap informasi yang lebih spesifik mengenai spesifikasi, fungsi, performa, dan penggunaan produk.

Pemilihan *Influencer* dengan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa strategi tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut atau jangkauan audiens, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan *Influencer* dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk. Dalam konteks ini, GT.ID tidak hanya ditempatkan sebagai pihak yang menyampaikan pesan promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi bagi audiens yang membutuhkan penjelasan mengenai produk teknologi.



Gambar 2. Peta Proses Implementasi Strategi Penggunaan *Influencer*

Peta proses implementasi menunjukkan bahwa strategi penggunaan *Influencer* berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu pemilihan *Influencer*, perencanaan kolaborasi, penyampaian informasi produk, produksi konten, publikasi melalui YouTube, distribusi konten, serta evaluasi terhadap respons audiens. Dengan demikian, penggunaan *Influencer* bukan merupakan aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari proses komunikasi yang melibatkan beberapa pihak di dalam perusahaan.

Pada tahap penyampaian pesan, bentuk komunikasi yang digunakan GT.ID meliputi *unboxing*, *review*, pengujian produk, serta perbandingan produk. Bentuk konten tersebut memberikan kesempatan kepada audiens untuk melihat produk secara lebih nyata. Informasi mengenai bentuk fisik, spesifikasi, fungsi, dan pengalaman penggunaan dapat disampaikan melalui visual maupun penjelasan verbal. Dengan karakteristik YouTube yang bersifat audio-visual, pesan mengenai produk dapat dikembangkan secara lebih informatif dibandingkan komunikasi yang hanya menggunakan teks atau gambar.

Salah satu temuan penting penelitian adalah adanya ruang bagi GT.ID untuk menyampaikan ulasan berdasarkan kondisi produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan positif, tetapi juga memberikan ruang bagi *Influencer* untuk membangun komunikasi yang lebih natural. Kondisi tersebut berkaitan dengan aspek *trustworthiness* dalam *Source Credibility Theory*. Ketika audiens melihat bahwa *Influencer* memiliki kebebasan dalam memberikan penilaian, pesan yang disampaikan dapat dipersepsikan lebih objektif dan dapat dipercaya.

Kredibilitas *Influencer* dalam penelitian ini terlihat melalui tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Dari aspek *expertise*, GT.ID memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk teknologi, melakukan pengujian, serta memberikan perbandingan berdasarkan karakteristik produk. Kemampuan tersebut membuat *Influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pihak yang membantu audiens memahami informasi teknis dengan cara yang lebih mudah diterima.

Dari aspek *trustworthiness*, kredibilitas GT.ID dibentuk melalui penyampaian informasi yang sesuai dengan kondisi produk. Audiens tidak hanya memperoleh pesan mengenai keunggulan produk, tetapi juga dapat melihat bagaimana produk digunakan dan diuji. Objektivitas tersebut

menjadi penting karena konsumen produk teknologi cenderung membutuhkan informasi sebelum mengambil keputusan.

Sementara itu, aspek *attractiveness* terlihat melalui gaya komunikasi, penyajian visual, dan cara GT.ID membawakan konten teknologi. Gaya penyampaian yang sesuai dengan karakteristik audiens membuat informasi produk menjadi lebih menarik untuk diperhatikan. Dengan demikian, ketiga dimensi kredibilitas tersebut saling berkaitan dalam membentuk penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

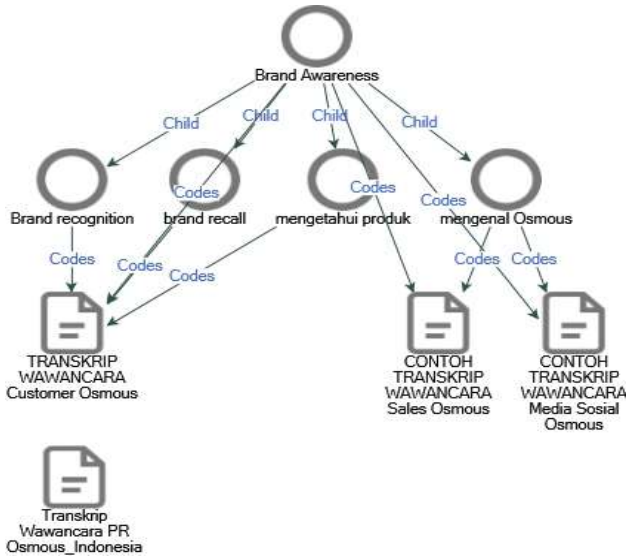
Komunikasi yang dilakukan *Influencer* juga tidak hanya berfungsi untuk menjelaskan produk, tetapi membangun hubungan antara informasi produk dengan pengalaman audiens. Konten *review*, *unboxing*, dan pengujian memberikan pengalaman visual yang memungkinkan audiens melihat produk sebelum menggunakannya secara langsung. Dalam proses tersebut, *Influencer* menjadi penghubung antara *brand* dan audiens.

Temuan selanjutnya menunjukkan adanya respons audiens setelah terpapar konten GT.ID. Respons tersebut terlihat dari kemampuan audiens mengenali Osmous Indonesia, mengingat nama Osmous ketika membutuhkan produk penyimpanan, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Hal ini menunjukkan bahwa konten *Influencer* dapat menjadi salah satu titik awal bagi audiens dalam mengenal *brand*.

Pada tingkat *Brand Recognition*, audiens mulai mengenali Osmous sebagai *brand* yang menyediakan produk penyimpanan data, khususnya harddisk eksternal. Kemunculan nama dan produk Osmous dalam konten GT.ID membantu audiens menghubungkan *brand* dengan kategori produk yang ditawarkan.

Pada tingkat *Brand Recall*, audiens tidak hanya mengenali nama Osmous ketika melihat konten, tetapi mulai mampu mengingat *brand* ketika memiliki kebutuhan terhadap produk harddisk eksternal. Dengan demikian, pesan yang disampaikan melalui *Influencer* memiliki peran dalam membangun hubungan antara kebutuhan konsumen dan keberadaan *brand*.

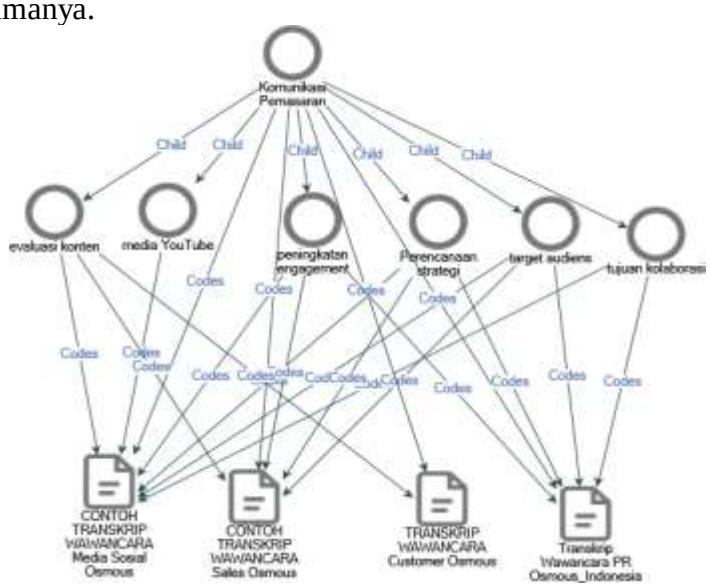
Selanjutnya, pada tahap *consideration*, Osmous mulai dipandang sebagai salah satu alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen ketika mencari produk penyimpanan. Namun, hasil penelitian belum menunjukkan bahwa Osmous telah mencapai posisi *Top of mind*. Audiens masih melakukan perbandingan dengan *brand* lain berdasarkan harga, spesifikasi, garansi, dan reputasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Influencer* telah membantu membangun kesadaran merek, tetapi pembentukan posisi merek yang paling utama di benak konsumen membutuhkan komunikasi yang lebih konsisten dan berkelanjutan.



Gambar 3. Peta Pembentukan *Brand Awareness* Osmous Indonesia

Pembentukan *Brand Awareness* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai proses yang tidak berlangsung secara langsung. Audiens terlebih dahulu memperoleh perhatian melalui konten, kemudian menerima informasi mengenai produk, menilai kredibilitas sumber, dan selanjutnya membentuk pemahaman mengenai Osmous. Ketika informasi tersebut kembali muncul dalam situasi kebutuhan tertentu, audiens memiliki kemungkinan untuk mengingat Osmous sebagai salah satu pilihan.

Dalam konteks tersebut, kredibilitas *Influencer* menjadi bagian penting dalam proses pembentukan *Brand Awareness*. Informasi yang disampaikan oleh sumber yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai produk lebih mudah digunakan audiens sebagai dasar untuk memahami *brand*. Oleh karena itu, keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak orang yang melihat konten, tetapi juga oleh bagaimana audiens memaknai informasi yang diterimanya.



Gambar 4. Peta Hubungan *Influencer*, Konten YouTube, dan *Brand Awareness*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa hambatan dalam implementasi strategi penggunaan *Influencer*. Persaingan dengan *brand* teknologi lain membuat Osmous harus terus membangun pembeda. Selain itu, audiens memiliki kecenderungan untuk membandingkan harga, spesifikasi, kualitas, dan garansi sebelum memilih produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten *Influencer* tidak secara otomatis menghasilkan keputusan konsumen, tetapi berperan sebagai salah satu sumber informasi dalam proses pertimbangan.

Keterbatasan lainnya berkaitan dengan kontrol perusahaan terhadap isi konten. Ketika *Influencer* diberikan ruang untuk menyampaikan *review* secara lebih objektif, perusahaan tidak dapat sepenuhnya menentukan bagaimana produk akan dipersepsikan oleh audiens. Namun, kondisi tersebut sekaligus menjadi bagian dari kekuatan strategi karena pesan yang disampaikan dapat terlihat lebih autentik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penggunaan *Influencer* oleh Osmous Indonesia bekerja melalui hubungan antara **pemilihan *Influencer*, kredibilitas sumber, kualitas konten, respons audiens, dan pembentukan *Brand Awareness***. *Influencer* berfungsi sebagai penghubung antara *brand* dan audiens, sementara YouTube menjadi ruang penyampaian informasi yang memungkinkan produk dijelaskan secara visual dan demonstratif.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* tidak hanya dibentuk melalui frekuensi kemunculan nama *brand*, tetapi melalui proses komunikasi yang memungkinkan audiens mengenali, memahami, mengingat, dan mempertimbangkan *brand*. Dalam kasus Osmous Indonesia, GT.ID berperan dalam membantu membangun proses tersebut melalui konten teknologi yang relevan dengan karakteristik produk dan audiens.

Dengan demikian, penggunaan *Influencer* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi produk, tetapi juga pada pembentukan makna mengenai *brand*. **Kredibilitas *Influencer* menjadi jembatan antara pesan yang disampaikan dan pemaknaan audiens**, sedangkan konsistensi komunikasi digital menjadi faktor penting agar *Brand Awareness* yang telah terbentuk dapat berkembang menuju tingkat kesadaran merek yang lebih kuat.

KESIMPULAN

Implementasi strategi penggunaan *Influencer* oleh Osmous Indonesia melalui YouTube GT.ID dilakukan mulai dari pemilihan *Influencer*, perencanaan bentuk konten, produksi dan publikasi, distribusi ulang melalui media sosial perusahaan, hingga evaluasi respons audiens. Strategi dikemas melalui *unboxing*, *review*, pengujian performa, dan perbandingan produk sehingga pesan bersifat informatif dan edukatif.

Keberhasilan strategi sangat dipengaruhi oleh *Source Credibility* GT.ID yang tercermin dalam *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Kredibilitas tersebut membuat informasi produk lebih dipercaya dan membantu audiens memahami produk secara lebih mendalam.

Strategi penggunaan *Influencer* mampu membangun *Brand Awareness* Osmous.id terutama pada tingkat *brand recognition* dan *brand recall*. Sebagian konsumen juga menempatkan Osmous.id sebagai salah satu alternatif yang dipertimbangkan, meskipun belum sepenuhnya menjadi *top of mind*.

Implementasi strategi didukung oleh koordinasi *Public Relations*, *Media Social Specialist*, dan Sales. Hambatan yang ditemukan meliputi persaingan merek dan konten, proses perbandingan produk oleh konsumen, perubahan algoritma digital, serta keterbatasan perusahaan dalam

mengendalikan isi *review*. Objektivitas GT.ID, meskipun membatasi kontrol perusahaan, justru memperkuat kepercayaan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1992). The value of *brand* equity. *Journal of Business Strategy*, *13*(4), 27–32.

Al Imran, R. (2025). *Implementasi Strategi Influencer Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Kripdayanti, A., & Fuad, M. S. (2025). Strategi *Influencer* Marketing Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *5*(1), 182–194.

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online *Influencer* marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(2), 226–251.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer* Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of *Brand*ed Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived *expertise*, *trustworthiness*, and *attractiveness*. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52.

Syanana, M. F. A. (2025). *Pengaruh Influencer YouTube dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger*.

Yusnia, Y., & Sarwindah, S. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KOPI AYANI DI KOTA PANGKALPINANG. *Media Bina Ilmiah*, *20*(2), 7071–7178.