

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA BANJARMASIN

Annisa Salsabela¹⁾, Nurul Wahyuni²⁾, Irwansyah³⁾, Muhammad Hasanur Arifin⁴⁾

¹⁾ Mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

^{*} E-mail author: annisasalsa100@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

The Influence of Influencer Marketing and Advertising on Brand Awareness of Skintific Skincare in Banjarmasin City. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of influencer marketing and advertising on brand awareness of Skintific skincare in Banjarmasin City. This study uses a quantitative approach, with the research location in Banjarmasin City. A sample of 100 respondents who are familiar with Skintific skincare in Banjarmasin City was selected using non-probability sampling with purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results of this study prove that Influencer Marketing has a significant influence on Brand Awareness of Skincare Skintific in Banjarmasin City. Advertising has a significant influence on Brand Awareness of Skincare Skintific in Banjarmasin City. Additionally, Influencer Marketing and Advertising have a significant influence on Brand Awareness of Skincare Skintific in Banjarmasin City.

KEYWORDS:

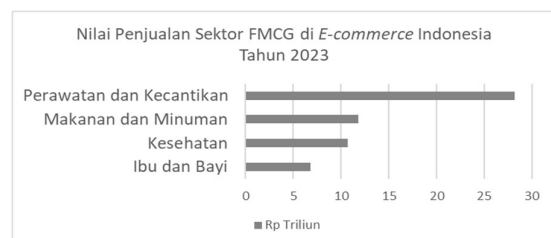
Influencer Marketing, Advertising, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat di era modern memicu lahirnya berbagai kebutuhan dan inovasi, termasuk dalam sektor perawatan kecantikan atau skincare. Kesadaran masyarakat Indonesia, baik pria maupun wanita, terhadap pentingnya merawat kulit semakin meningkat. Pandemi COVID-19 juga turut memperkuat tren perawatan diri, menjadikan skincare sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari (Indocareb2b.com).

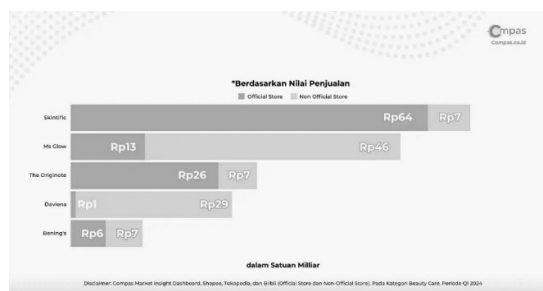
Seiring dengan meningkatnya permintaan, industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan signifikan. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat sebesar 43,11%, dari 726 pada tahun 2020 menjadi 1.039 pada tahun 2023 (Pressrelease.id).



Gambar 1. Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-commerce (Bibli, Shopee, Tokopedia) Indonesia Tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data dari (databoks.katadata.co.id), sektor perawatan dan kecantikan menyumbang 49% dari total penjualan FMCG melalui e-commerce pada 2023, dengan nilai mencapai Rp 28,2 triliun.

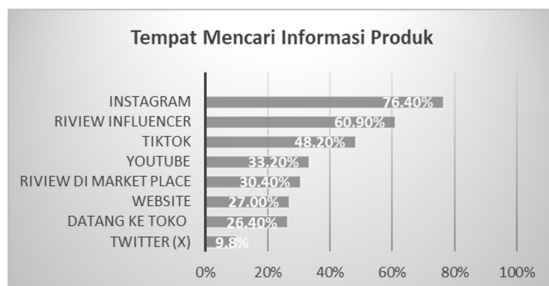


Gambar 2. Brand Skincare Terlaris di E-commerce Tahun 2024

Sumber: Compas.co.id

Dalam iklim persaingan yang semakin ketat, Skintific muncul sebagai salah satu brand skincare yang sedang naik daun. Meskipun baru memasuki pasar Indonesia sejak Agustus 2021, Skintific berhasil menjadi merek perawatan kulit terlaris di e-commerce Indonesia pada kuartal pertama 2024, dengan

penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Skintific memposisikan diri sebagai brand dengan teknologi canggih seperti Trilogy Triangle Effect, dan memiliki berbagai produk unggulan seperti 5x Ceramide, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Moisturizer.



Gambar 3. Tempat Mencari Informasi Produk
Sumber: ZAP Beauty Index 2024

Skintific juga aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran. Menurut ZAP Beauty Index 2024, sebanyak 76,4% wanita Indonesia mencari informasi produk melalui Instagram dan 48,2% melalui TikTok. Selain itu, konsumen juga sangat mempercayai review dari influencer dan sesama pengguna.

Tabel 1. Rating Toko Kosmetik Besar Di Banjarmasin

No	Nama Toko	Rating	Jumlah Ulasan
1	Livi Cosmetic Banjarmasin	4,7	1,9 ribu
2	Princess Banjarmasin	4,7	1,5 ribu
3	Dynasty Cosmetic Banjarmasin	4,6	498
4	Feliz Kosmetik	4,5	317
5	Noona cosmetic Banjarmasin	4.3	171

Sumber: Google Maps, 2024

Di Kota Banjarmasin, brand awareness Skintific sangat kuat. Produk Skintific tersedia secara luas di toko-toko kosmetik besar seperti Livi Cosmetic, Princess, dan Dynasty Cosmetic, yang memiliki rating dan ulasan tinggi di Google Maps.

Berdasarkan pra-survei terhadap 10 responden, sebanyak 8 orang dapat mengenali produk Skintific meskipun logo dan nama brand disamarkan, menunjukkan daya ingat visual yang kuat terhadap merek tersebut.

Observasi lapangan dan wawancara dengan informan juga menunjukkan bahwa masyarakat Banjarmasin umumnya mengenal Skintific melalui konten media sosial, khususnya dari influencer. Mayoritas informan (7 dari 10) mengenal Skintific dari endorsement dan ulasan influencer di Instagram, TikTok, dan YouTube. Dua informan mengenal melalui iklan digital, dan satu lainnya dari rekomendasi teman. Hal ini mengindikasikan bahwa Influencer

Marketing dan Iklan menjadi faktor utama dalam membangun brand awareness Skintific di Banjarmasin.

Untuk bersaing dan menonjol dibandingkan brand lain, Skintific harus memiliki strategi pemasaran yang sesuai dan efektif. Skintific memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek (Brand Awareness). Menurut Kotler et al (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (Brand Awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka.

Faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya kesadaran merek adalah adanya bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018) bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran barang dagangan mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Bauran promosi yang terdiri dari elemen-elemen yaitu product, price, place, dan promotion, yang disingkat dengan 4 P Kotler & Armstrong (2018). Kegiatan promosi yang dilakukan dapat digunakan sebagai alat untuk menarik konsumen agar bergabung dengan organisasi Perusahaan dan selanjutnya menjadi bagian dari bisnis sehingga menghasilkan keuntungan, sehingga Perusahaan dapat meningkatkan kualitas, meningkatkan kesadaran merek melalui promosi dan dapat memahami kebutuhan dan tuntutan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek menurut Wardhana (2024) adalah Kampanye pemasaran yang efektif seperti penggunaan media sosial, pemasaran Influencer, dan Iklan, Kualitas produk atau layanan, Keterlibatan konsumen seperti interaksi di media sosial, dan dari mulut ke mulut.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Brand Awareness adalah Influencer Marketing. Menurut Rosadian (2023) Influencer Marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan seseorang yang berpengaruh, seperti selebriti, selebgram, atau tokoh publik dengan keahlian atau reputasi tertentu, untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer Marketing menurut Hayes (2008) adalah pendekatan strategi pemasaran terbaru dan pembentukan hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu.

Influencer dianggap mampu membangun koneksi emosional dengan audiens melalui gaya komunikasi yang autentik. Skintific memahami betul kekuatan dari Influencer Marketing dan memanfaatkan strategi ini dengan menggandeng influencer ternama seperti Nicholas Saputra dan Tasya Farasya, serta mikro-influencer lokal seperti Nelly, yang memiliki jangkauan luas di Kalimantan Selatan.

Rosadian (2023) mengemukakan Influencer Marketing memberikan berbagai keuntungan bagi Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, di antaranya pengenalan merek melalui Influencer Marketing dapat meningkatkan Brand Awareness. Sejalan dengan itu Brown & Fiorella (2013)

menyatakan Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran dengan cara menggunakan Influencer atau seseorang yang terkenal untuk mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan kesadaran pada merek dan perilaku pada konsumen.

Kausalitas yang dijelaskan oleh teori Influencer Marketing dan Brand Awareness ini, telah didukung oleh banyak hasil penelitian terdahulu yang membuktikan adanya pengaruh pemasaran Influencer terhadap kesadaran merek. Semakin gencar suatu perusahaan dalam melakukan promosi melalui Influencer di media sosial maka akan sangat berdampak positif untuk kesadaran merek.

Rosalisa & Lydia (2019), Ali & Alqudah (2022), Windi & Tampusawas (2023), Dewi (2023), Salma & Huda (2024), adalah beberapa peneliti yang membuktikan adanya pengaruh signifikan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness. Namun terdapat perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningrum (2022) bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pemasaran influencer terhadap brand awareness.

Selain faktor Influencer Marketing faktor lain yang dapat mempengaruhi Brand Awareness adalah Iklan. Kotler (2013:277) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan adalah suatu bentuk presentasi yang mencakup berbagai promosi ide, barang atau produk dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu Viciano (2014).

Periklanan digunakan untuk menginformasikan produk atau jasa yang baru saja rilis ataupun produk atau jasa yang sudah ada kemudian diiklankan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap suatu produk melalui iklan yang ditayangkan, sehingga sangat efektif untuk menjangkau konsumen. Skintific menggunakan Instagram Stories, Reels, dan TikTok FYP untuk menampilkan konten promosi yang visual dan edukatif. Strategi ini tidak hanya menjangkau audiens lebih luas, tetapi strategi ini juga menunjukkan bagaimana Skintific memadukan visual menarik dan testimoni langsung untuk menciptakan promosi yang efektif di era digital.

Kotler (2010) menyatakan periklanan merupakan alat yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan. Periklanan tetap menjadi strategi hebat untuk meningkatkan kesadaran merek. Periklanan merupakan bagian penting dalam cara perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Teori periklanan dan kesadaran merek yang dikemukakan oleh Kotler (2010) juga didukung oleh pendapat Khan et al (2016) yang menyatakan bahwa Brand Awareness adalah hasil dari iklan yang mengingatkan pelanggan akan sebuah merek saat melakukan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Shimp (2010) fungsi periklanan bertujuan sebagai membuat konsumen aware (sadar) akan merek.

Kausalitas yang dijelaskan oleh teori periklanan, dan kesadaran merek ini, telah didukung oleh banyak hasil penelitian terdahulu yang membuktikan adanya pengaruh iklan terhadap kesadaran merek. Semakin gencar suatu perusahaan dalam melakukan periklanan akan sangat berdampak positif untuk kesadaran merek. Setiawan & Rabuani (2019), Bachri (2022), Rasmiko et al. (2022), Puspita & Farida (2024), Aditya & Susila (2024). Adalah beberapa peneliti yang membuktikan adanya pengaruh iklan terhadap Brand Awareness.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial Influencer Marketing terhadap Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial Iklan terhadap Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan Influencer Marketing dan Iklan terhadap Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Influencer Marketing secara parsial terhadap Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness secara parsial skincare Skintific di Kota Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Influencer Marketing dan Iklan terhadap Brand Awareness secara simultan skincare Skintific di Kota Banjarmasin.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan informasi, masukan, perbandingan atau pertimbangan yang berkaitan dengan Influencer Marketing, Iklan & Brand Awareness. Sehingga dapat menjadi rujukan (tambahan referensi) bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan terutama yang berkaitan dengan Influencer Marketing, Iklan & Brand Awareness.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial. Salah satu definisi terbaik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan definisi pemasaran adalah proses dimana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan.

Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek mereka sendiri.

Firmansyah (2020:2) "Komunikasi pemasaran (Marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual".

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman & Wisenblit (2019:34) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Digital Marketing

Kotler dan Keller (2016) strategi digital Marketing adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan, serta mencapai tujuan bisnis.

Ryan dan Jones (2016) strategi digital Marketing meliputi penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam rangka meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan, dan mempromosikan merek atau produk kepada target pasar yang tepat. Desai (2019) Digital Marketing adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan digital teknologi, terutama di Internet, tetapi juga termasuk ponsel, tampilan iklan, dan media digital lainnya.

Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan seseorang yang berpengaruh, seperti selebriti, selebgram, atau tokoh publik dengan keahlian atau reputasi tertentu, untuk

mempromosikan produk atau layanan Rosadian (2023). Pemasaran Influencer adalah taktik yang digunakan dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial individu untuk mempromosikan pesan merek dan produk mereka (IAB, 2018). Influencer Marketing menurut Hayes (2008) adalah pendekatan strategi pemasaran terbaru dan pembentukan hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu.

Rosadian (2023) mengemukakan Influencer Marketing memberikan berbagai keuntungan bagi Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, di antaranya pengenalan merek melalui Influencer Marketing dapat meningkatkan Brand Awareness. Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran dengan cara menggunakan Influencer atau seseorang yang terkenal untuk mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan kesadaran pada merek dan perilaku pada konsumen Brown & Fiorella (2013).

Rosalina & Lydia (2019), Ali & Alqudah (2022), Windi & Tampenawas (2023), Dewi (2023), Salma & Huda (2024) adalah beberapa peneliti yang membuktikan adanya pengaruh signifikan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness. Namun berbeda dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuningrum (2022) bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pemasaran influencer terhadap brand awareness.

Iklan

Kotler (2013:277) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan adalah suatu bentuk presentasi yang mencakup berbagai promosi ide, barang atau produk dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu (Vician, 2014). Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Strategi beriklan digunakan untuk menawarkan produk agar menarik minat konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui detail atau informasi mengenai produk yang akan ia beli. Semakin baik sebuah iklan, akan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Kotler (2010) menyatakan periklanan merupakan alat yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan. Khan et al (2016) juga menyatakan bahwa Brand Awareness adalah hasil dari iklan yang mengingatkan pelanggan akan sebuah merek saat melakukan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Shimp (2010) fungsi periklanan bertujuan sebagai membuat konsumen aware (sadar) akan merek.

Teori tersebut didukung oleh banyak hasil penelitian terdahulu yang membuktikan adanya

pengaruh iklan media sosial terhadap kesadaran merek. Semakin gencar suatu perusahaan dalam melakukan periklanan akan sangat berdampak positif untuk kesadaran merek. Setiawan & Rabuani (2019), Bachri (2022), Rasmiko et al. (2022), Puspita & Farida (2024), Aditya & Susila (2024). Adalah beberapa peneliti yang membuktikan adanya pengaruh iklan terhadap Brand Awareness.

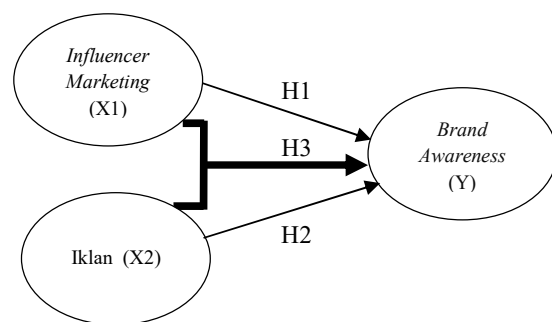
Brand Awareness

Kotler et al (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (Brand Awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (Brand Awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), Brand Awareness adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci. Menurut Tjipjono (2008), kesadaran merek adalah kemampuan pengguna barang atau jasa untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu dan merupakan hasil dari merek tertentu.

Rosadian (2023) mengemukakan Influencer Marketing memberikan berbagai keuntungan bagi Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, di antaranya pengenalan merek melalui Influencer Marketing dapat meningkatkan Brand Awareness. Rosalina & Lydia (2019), Ali & Ali Alqudah (2022), Windi & Tampenawas (2023), Dewi (2023), Salma & Huda (2024) adalah beberapa peneliti yang membuktikan adanya pengaruh signifikan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness.

Kotler (2010) menyatakan periklanan merupakan alat yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan. Setiawan & Rabuani (2019), Bachri (2022), Rasmiko et al. (2022), Puspita & Farida (2024), Aditya & Susila (2024). Adalah beberapa peneliti yang membuktikan adanya pengaruh iklan terhadap Brand Awareness.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang diuraikan diatas, maka dirumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan desain survey. Menurut Sugiyono (2017) explanatory Research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan.

Populasi

Menurut menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui skincare Skintific yang berdomisili di kota Banjarmasin dan tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penetapan besaran jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan formula Lemeshow. Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang dicari

Z = Statistik Z untuk tingkat kepercayaan 95% atau sig. 0,05 = 1,96

P = Proporsi maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Didapat jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel ,sedangkan Purposive sampling adalah teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono (2017).

Adapun kriteria sampel yang di ambil untuk penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di kota Banjarmasin.
3. Mengenal skincare Skintific.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuisisioner pada penelitian ini menggunakan bantuan Google form dan kuisisioner secara langsung yang dibagikan dan dijawab oleh responden.

Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu, Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari kuesioner yang disebar pada responden mengenai pengaruh Influencer Marketing dan Iklan terhadap Brand Awareness Skincare Skintific di Kota Banjarmasin.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya: melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka, buku, serta jurnal-jurnal, artikel dan penelitian terdahulu.

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan skor sebagai pengukuran dari hasil jawaban responden pada penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala Pengukuran

Teknik pengumpulan skor sebagai pengukuran dari hasil jawaban responden pada penelitian ini adalah skala likert, menurut Sugiyono (2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari responden akan diklasifikasikan berdasarkan bobot jawabannya yang menggunakan skor 1-5. Pilihan jawabannya sebagai berikut.

Tabel 2. Skala Likert

NO	Kategori Pilihan	Keterangan	Bobot Nilai
1.	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2.	TS	Tidak Setuju	2
3.	N	Netral	3

4.	S	Setuju	4
5.	SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2017)

Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi Sugiyono (2017).

Tabel 3. Rentang Kategori Jawaban Responden

Nilai rata-rata	Kategori
1 s/d 1,7	Tidak Baik
1,8 s/d 2,5	Kurang Baik
2,6 s/d 3,3	Cukup Baik
3,4 s/d 4,1	Baik
4,2 s/d 5	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti Sugiyono (2017).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung.

- Jika nilai r hitung > r tabel dengan nilai signifikansi 5%, maka dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung < r tabel dengan nilai signifikansi 5%, maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Menurut (Ghozali, 2018) uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas > 0,6. Jika koefisien < 0,6 maka instrument penelitian tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik normal p-plot of regresi standard dan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-5). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data residual terdistribusi tidak normal

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen Ghazali, (2018).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam penelitian ini menggunakan model regresi Variance Inflation Factor (VIF) dan juga nilai Tolerance. Tolerance digunakan untuk mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Ghazali (2018), nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas.
- Jika nilai VIF < 10 atau Nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui persamaan regresi mengenai sama atau tidak varian dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan melihat pola pada grafik plot, dengan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Brand Awareness, sedangkan variabel bebas (X) adalah Influencer Marketing dan Iklan. Adapun rumus persamaan linier berganda menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Brand Awareness*

a : konstanta

X_1 : *Influencer Marketing*

X_2 : *Iklan*

b_1 : koefisien regresi variabel *Influencer*

Marketing

b_2 : koefisien regresi variabel *Iklan*

e : standar error

Alat Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Menurut Ghazali (2018) Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain yang dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% dan error 5%. dengan kriteria pengambil keputusan sebagai berikut:

- Ho diterima jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel atau nilai sig $> 0,05$ pada $\alpha = 5\%$. (tidak terdapat pengaruh)
- Ho ditolak jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau nilai sig $< 0,05$ pada $\alpha = 5\%$. (terdapat pengaruh)

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Ghazali (2018). Uji F dilakukan dengan membandingkan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka

- Jika F hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka Ho ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung $<$ F tabel signifikansi $< 0,05$, maka Ho diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Analisis Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2018) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Apabila uji determinan (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sedangkan, apabila uji determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Menurut Ghazali (2018) koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Lemah
0,20-0,39	Lemah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	18	18%
2	Perempuan	82	82%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, sebanyak 18 responden (18%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 82 responden (82%) berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Berdasarkan Usia

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20 Tahun	21	21%
2	21-25 Tahun	61	61%
3	26-30 Tahun	15	15%
4	>30 Tahun	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, mayoritas responden yang mengenal *skincare* Skintific di kota Banjarmasin berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 61 orang (61%).

Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	58	58%
2	Ibu Rumah Tangga	7	7%
3	Pegawai Swasta	10	10%
4	Pegawai Negeri	6	6%
5	Wirasaha	6	6%
6	Lainnya	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukan bahwa dari 100 responden yang mengenal *skincare* Skintific terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 58 responden.

Berdasarkan Domisili

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Banjarmasin Utara	42	42%
2	Banjarmasin Barat	7	7%
3	Banjarmasin Selatan	18	18%
4	Banjarmasin Tengah	17	17%
5	Banjarmasin Timur	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, karakteristik responden berdasarkan domisili didominasi oleh warga Banjarmasin Utara, yakni sebanyak 42 orang atau 42% dari total 100 responden. Tingginya jumlah responden dari wilayah ini menunjukkan bahwa *Skincare* Skintific cukup dikenal di kalangan masyarakat Banjarmasin Utara.

Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Tabel 9. Statistik Deskriptif Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Butir	Skor Jawaban										N	Skor	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5	F	%	F	%	F				
X1.1	1	1	1	1	14	14	45	45	39	39	100	420	4.2	Sangat Baik
X1.2	1	1	2	2	15	15	52	52	30	30	100	408	4.08	Baik
X1.3	0	0	2	2	17	17	49	49	32	32	100	411	4.11	Baik
X1.4	1	1	6	6	41	41	42	42	10	10	100	354	3.54	Baik
X1.5	0	0	9	9	33	33	44	44	14	14	100	363	3.63	Baik
X1.6	0	0	1	1	17	17	57	57	25	25	100	406	4.06	Baik
X1.7	1	1	1	1	22	22	48	48	28	28	100	401	4.01	Baik
X1.8	1	1	2	2	19	19	50	50	28	28	100	402	4.02	Baik
X1.9	2	2	10	10	29	29	36	36	23	23	100	368	3.68	Baik
	Mean												3.93	Baik

Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas menjelaskan bahwa rekapitulasi jawaban responden variabel *Influencer Marketing* butir X1.1 dalam kategori Sangat Baik dan butir lainnya dalam kategori baik. dan untuk hasil keseluruhan berada dalam kategori baik.

Deskriptif Variabel Iklan (X2)

Tabel 10. Statistik Deskriptif Variabel Iklan (X2)

Butir	Skor Jawaban										N	Skor	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5	F	%	F	%	F				
X2.1	2	2	1	1	16	16	41	41	40	40	100	416	4.16	Baik
X2.2	2	2	0	0	14	14	49	49	35	35	100	415	4.15	Baik
X2.3	0	0	3	3	22	22	45	45	30	30	100	402	4.02	Baik
X2.4	1	1	1	1	15	15	59	59	24	24	100	404	4.04	Baik
X2.5	0	0	1	1	20	20	53	53	26	26	100	404	4.04	Baik
X2.6	1	1	1	1	22	22	44	44	32	32	100	405	4.05	Baik
X2.7	2	2	2	2	9	9	38	38	49	49	100	430	4.3	Sangat Baik
X2.8	2	2	1	1	7	7	37	37	53	53	100	438	4.38	Sangat Baik
X2.9	1	1	2	2	16	16	49	49	32	32	100	409	4.09	Baik
	Mean												4.14	Baik

Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

Berdasarkan tabel 10 diatas menjelaskan bahwa rekapitulasi jawaban responden variabel Iklan keseluruhannya dalam kategori baik.

Deskriptif Variabel Brand Awareness (Y)

Tabel 11. Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness (Y)

Butir	Skor Jawaban										N	Skor	Mean	Kategori
	1		2		3		4		5					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Y1	0	0	4	4	8	8	42	42	46	46	100	430	4.3	Sangat Baik
Y2	0	0	5	5	21	21	42	42	32	32	100	401	4.01	Baik
Y3	0	0	4	4	17	17	53	53	26	26	100	401	4.01	Baik
Y4	1	1	3	3	12	12	34	34	50	50	100	429	4.29	Sangat Baik
Y5	1	1	5	5	24	24	47	47	23	23	100	386	3.86	Baik
Y6	0	0	8	8	22	22	41	41	29	29	100	391	3.91	Baik
Y7	0	0	4	4	13	13	46	46	37	37	100	416	4.16	Baik
Y8	1	1	3	3	20	20	41	41	35	35	100	406	4.06	Baik
Mean													4.07	Baik

Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

Berdasarkan tabel 11 diatas menjelaskan bahwa rekapitulasi jawaban responden variabel Brand Awareness pada butir Y1 dan Y3 berada pada kategori sangat baik, butir lainnya dalam kategori baik, dan untuk hasil keseluruhan berada dalam kategori baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 12. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0.788	0.196	0.000	Valid
	X1.2	0.719	0.196	0.000	Valid
	X1.3	0.780	0.196	0.000	Valid
	X1.4	0.582	0.196	0.000	Valid
	X1.5	0.721	0.196	0.000	Valid
	X1.6	0.685	0.196	0.000	Valid
	X1.7	0.780	0.196	0.000	Valid
	X1.8	0.748	0.196	0.000	Valid
	X1.9	0.594	0.196	0.000	Valid
Iklan (X2)	X2.1	0.818	0.196	0.000	Valid
	X2.2	0.792	0.196	0.000	Valid
	X2.3	0.666	0.196	0.000	Valid
	X2.4	0.818	0.196	0.000	Valid
	X2.5	0.769	0.196	0.000	Valid
	X2.6	0.775	0.196	0.000	Valid
	X2.7	0.744	0.196	0.000	Valid
	X2.8	0.831	0.196	0.000	Valid
	X2.9	0.812	0.196	0.000	Valid
Brand Awareness (Y)	Y1	0.796	0.196	0.000	Valid
	Y2	0.814	0.196	0.000	Valid
	Y3	0.736	0.196	0.000	Valid
	Y4	0.836	0.196	0.000	Valid
	Y5	0.827	0.196	0.000	Valid
	Y6	0.820	0.196	0.000	Valid
	Y7	0.777	0.196	0.000	Valid
	Y8	0.812	0.196	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

Berdasarkan Tabel 12, di atas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan sudah memenuhi kriteria validitas, karena hasil dari semua butir-pertanyaan memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *rtabel* yaitu sebesar 0.196. Untuk *degree of freedom* (*df*) = *n*-2, besar *df* dapat dihitung 100-2 atau *df*=98 dengan nilai alpha 0.05 sehingga didapatkan *r tabel* sebesar 0.196. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0.873	Reliabel
Iklan (X2)	0.919	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0.921	Reliabel

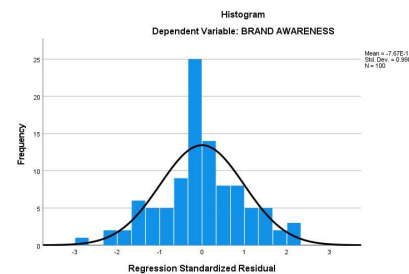
Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60 pada setiap variabel. *Influencer Marketing* dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0.873, Iklan dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0.919, *Brand Awareness* dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0.921, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument penelitian menunjukkan reliabel (stabil).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

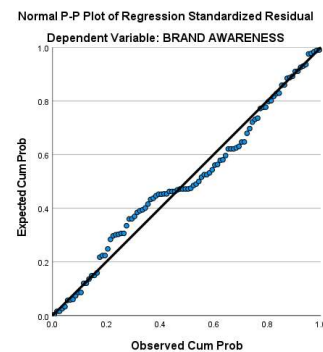


Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

Berdasarkan pada Gambar 5, menunjukkan bahwa distribusi data responden memiliki kurva yang berbentuk lonceng terbalik yang berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Metode lain untuk melihat data terdistribusi normal atau tidak yaitu menggunakan metode *Normal Probability Plot* dengan melihat penyebaran data (titik) pada garis diagonal yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

Berdasarkan Gambar 6, menunjukan bahwa data terdistribusi normal yang dapat dilihat pada penyebaran atau titik pada sumbu diagonal dari grafik. Menurut grafik di atas terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisnya, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu uji normalitas juga bisa dilihat melalui uji *Kolmogorov Smirnov* dengan signifikansi 5%. Apabila hasil nilai signifikansi uji normalitas lebih dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 14. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97488500
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.071
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.129
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* tersebut diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.129 dimana angka tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieraitas

Table 15. Hasil Uji Multikolineritas								
Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.558	2.175		.257	.798		
	Influencer Marketing (X1)	.403	.097	.382	4.155	.000	.369	2.710
	Iklan (X2)	.478	.088	.499	5.435	.000	.369	2.710

a. Dependent Variable: *Brand Awareness (Y)*

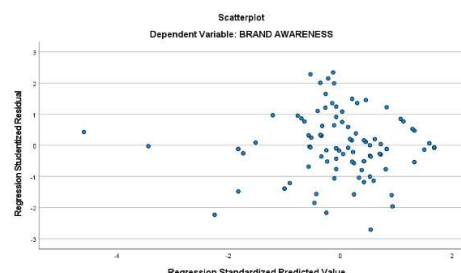
a. Dependent Variable: *Brand Awareness* (Y)

Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel 15, dapat diketahui nilai *Tolerance* variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0.369 dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2.710 dan Nilai *Tolerance* variabel Iklan (X2) sebesar 0.369 dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) sebesar 2.710. Hal tersebut menunjukan bahwa nilai *Tolerance* dari kedua variabel > 0.10 dan nilai VIF (*Variance Iflatin Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel bebas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan grafik scarterplot dan dasar pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut basil uji heteroskedastisitas



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

Berdasarkan gambar 7, diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Selain itu, titik-titik juga menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pembuatan persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang terletak pada Unstandardized Coefficients Beta sebagai berikut:

Tabel 16. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.558	2.175		.257	.798
	Influencer Marketing (X1)	.403	.097	.382	4.155	.000
	Iklan (X2)	.478	.088	.499	5.435	.000

a. Dependent Variable: *Brand Awareness* (Y)

Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 dengan memperlihatkan angka-angka pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta* (B) maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.558 + 0.403 X_1 + 0.478 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Brand Awareness*

a (Konstanta): 0.558

X₁ : 0.403 (*Influencer Marketing*)

X₂ : 0.478 (Iklan)

b₁ : koefisien regresi variabel *Influencer Marketing*

b₂ : koefisien regresi variabel Iklan

E : standar error

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.558 yang dapat diartikan jika semua variabel bebas (*Influencer Marketing* dan Iklan) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka variabel terikat (*Brand Awareness*) nilainya 0.558, yang artinya semua variabel bebas sangat penting untuk meningkatkan *Brand Awareness*.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* sebesar 0.403, menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* mempunyai hubungan positif terhadap *Brand Awareness* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Influencer Marketing* akan meningkatkan *Brand Awareness skincare* Skintific di kota Banjarmasin sebesar 0.403.
3. Nilai koefisien variabel Iklan sebesar 0.478 menunjukkan bahwa variabel Iklan mempunyai hubungan positif terhadap *Brand Awareness* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Iklan akan meningkatkan *Brand Awareness skincare* Skintific di kota Banjarmasin sebesar 0.478.

Hasil Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 17. Hasil Statistik Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2023.856	2	1011.928	112.033	.000 ^b
Residual	876.144	97	9.032		
Total	2900.000	99			

a. Dependent Variable: *Brand Awareness* (Y)
b. Predictors: (Constant), Iklan (X2), Influencer Marketing (X1)

Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

Berdasarkan tabel 4.13 nilai *f* hitung 112.033 > *f* tabel 3.09 dan nilai signifikan untuk pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan Iklan (X2) secara simultan terhadap *Brand Awareness* (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, dimana variabel independen *Influencer Marketing* (X1) Iklan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen *Brand Awareness skincare* Skintific di Banjarmasin.

Uji T (Parsial)

Tabel 18. Hasil Statistik Secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.558	2.175		.257
	Influencer Marketing (X1)	.403	.097	.382	4.155
	Iklan (X2)	.478	.088	.499	5.435

a. Dependent Variable: *Brand Awareness* (Y)

Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

1. Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji-t) pada tabel diatas dapat diketahui nilai *t* hitung 4.155 > *t* tabel 1.660 dan nilai signifikan untuk pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Iklan (Y)

sebesar 0.000 < 0.05. Bisa disimpulkan H1 diterima, yang berarti *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness Skincare* Skintific di Kota Banjarmasin.

2. Diketahui nilai *t* hitung 5.435 > *t* tabel 1.660 dan nilai signifikan untuk pengaruh Iklan (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 0.000 < 0.05. Dapat disimpulkan H2 diterima, yang berarti Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness Skincare* Skintific di Kota Banjarmasin.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 19. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.692	3.005

a. Predictors: (Constant), Iklan (X2), Influencer Marketing (X1)

Sumber: Data diolah (Output SPSS 27), 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dengan model summary dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0.835 atau 83,5% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Iklan (X2) dengan variabel *Brand Awareness* (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada pada kisaran 0.80-1.000.
2. Nilai R Square dengan nilai sebesar 0.698 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan Iklan memiliki besar pengaruh dengan variabel *Brand Awareness* sebesar 69,8% sehingga selebihnya sebesar 30,2% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.692, yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan Iklan memiliki pengaruh variasi dengan variabel *Brand Awareness* sebesar 69,2% sehingga selebihnya sebesar 30,8% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini variabel *Influencer Marketing* dan Iklan mampu mempengaruhi *Brand Awareness* yaitu sebesar 0.698 atau 69,8%.

PEMBAHASAN HASIL

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji secara parsial (H1) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness skincare* Skintific di Kota Banjarmasin. Artinya data yang dikumpulkan pada penelitian ini telah berhasil membuktikan adanya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Koefisien bernilai positif,

menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah, di mana semakin kuat Influencer Marketing yang diterapkan skincare Skintific maka semakin tinggi pula kecenderungan audiens untuk mengenal dan mengingat merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin secara keseluruhan berada dalam kategori Baik. Hasil ini menjadi bukti kuat bahwa penggunaan influencer yang tepat dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam industri skincare. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjadi rujukan, Rosadian (2023) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing memberikan berbagai keuntungan bagi Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, di antaranya pengenalan merek melalui Influencer Marketing dapat meningkatkan Brand Awareness. Dengan demikian, Influencer Marketing dapat dijadikan sebagai pendekatan yang relevan dan berdampak dalam memperluas kesadaran merek dan memperkuat posisinya di pasar skincare.

Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji secara parsial (H2) menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin. Artinya data yang dikumpulkan pada penelitian ini telah berhasil membuktikan adanya pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness. Koefisien bernilai positif, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah, di mana semakin kuat Iklan yang diterapkan skincare Skintific maka semakin tinggi pula kecenderungan audiens untuk mengenal dan mengingat merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin secara keseluruhan berada dalam kategori Baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjadi rujukan Kotler (2010) yang menyatakan bahwa periklanan merupakan alat yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan. Hasil ini menjadi bukti kuat bahwa penggunaan Iklan yang tepat dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam industri skincare.

Pengaruh Influencer Marketing dan Iklan terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin. Hal tersebut menandakan data yang dikumpulkan pada penelitian ini telah berhasil membuktikan adanya pengaruh dari variabel Influencer Marketing dan Iklan terhadap variabel Brand Awareness.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjadi rujukan bahwa Influencer Marketing dapat

meningkatkan Brand Awareness, Rosadian (2023) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing memberikan berbagai keuntungan bagi Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, di antaranya pengenalan merek melalui Influencer Marketing dapat meningkatkan Brand Awareness. Iklan juga berperan penting dalam memengaruhi Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin sesuai dengan teori yang menjadi rujukan Kotler (2010) yang menyatakan bahwa periklanan merupakan alat yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui Influencer Marketing dan Iklan terbukti efektif dalam meningkatkan Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin. Keberhasilan Skintific dalam memanfaatkan kedua strategi ini menunjukkan pentingnya pemilihan influencer yang tepat dan penyampaian pesan iklan yang konsisten serta relevan dengan target audiens. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek di benak konsumen dan meningkatkan daya saing di industri skincare yang semakin kompetitif.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Awareness skincare skintific di kota Banjarmasin. Hasil penelitian ini memperkuat teori oleh Rosadian (2023) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing memberikan berbagai keuntungan bagi Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, di antaranya pengenalan merek melalui Influencer Marketing dapat meningkatkan Brand Awareness. Penelitian ini juga memperkuat teori oleh Brown & Fiorella (2013) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran dengan cara menggunakan Influencer atau seseorang yang terkenal untuk mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan kesadaran pada merek dan perilaku pada konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat teori-teori yang ada mengenai Influencer Marketing karena menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara strategi ini dalam peningkatan Brand Awareness. Temuan ini memberikan bukti bahwa pemasaran influencer dapat secara efektif untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan audiens, yang tercermin dari peningkatan kesadaran merek skincare Skintific di Banjarmasin.

Hasil penelitian ini juga memperkuat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosalina & Lydia (2019), Ali & Alqudah (2022), Windi & Tampenawas (2023), Dewi (2023), Salma & Huda (2024) adalah beberapa peneliti yang membuktikan adanya pengaruh signifikan Influencer Marketing

terhadap Brand Awareness. Namun berbeda dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuningrum (2022) bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pemasaran influencer terhadap brand awareness.

Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Awareness skincare skintific di kota Banjarmasin. Hasil penelitian ini memperkuat teori dari Kotler (2010) yang menyatakan bahwa periklanan merupakan alat yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan. Juga didukung oleh pendapat Khan et al (2016) yang menyatakan bahwa Brand Awareness adalah hasil dari iklan yang mengingatkan pelanggan akan sebuah merek saat melakukan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Shimp (2010) fungsi periklanan bertujuan sebagai membuat konsumen aware (sadar) akan merek. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa peran iklan sangat penting dalam membangun kesadaran terhadap merek.

Hasil penelitian ini memperkuat teori-teori yang ada, karena menunjukkan adanya hubungan yang jelas antara iklan dan Brand Awareness. Temuan ini memberikan bukti bahwa iklan berfungsi sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap merek, yang tercermin dari peningkatan pengenalan dan ingatan merek terhadap skincare Skintific di Kota Banjarmasin

Hasil penelitian ini juga memperkuat beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan & Rabuani (2019), Bachri (2022), Rasmiko et al. (2022), Puspita & Farida (2024), Aditya & Susila (2024) yang membuktikan adanya pengaruh iklan terhadap Brand Awareness.

Pengaruh Influencer Marketing dan Iklan terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, Influencer Marketing dan iklan berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin. Temuan ini memperkuat teori dari Rosadian (2023) bahwa Influencer Marketing memberikan berbagai keuntungan bagi Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, di antaranya pengenalan merek melalui Influencer Marketing dapat meningkatkan Brand Awareness. Selain itu, hasil ini juga memperkuat teori oleh Kotler (2010) yang menyatakan bahwa periklanan merupakan alat yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan.

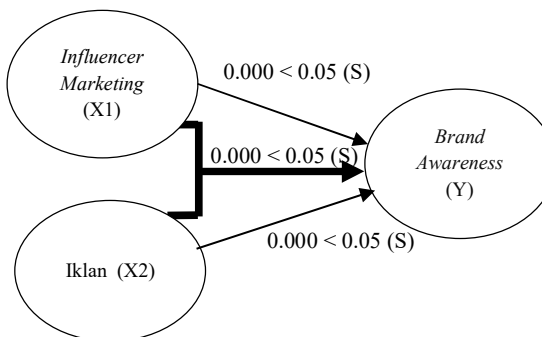
Hasil penelitian ini juga memperkuat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosalina & Lydia (2019), Ali & Alqudah (2022), Windi & Tampenawas (2023), Dewi (2023), Salma & Huda (2024) adalah beberapa peneliti yang membuktikan adanya pengaruh signifikan Influencer Marketing

terhadap Brand Awareness. Namun berbeda dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuningrum (2022) bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pemasaran influencer terhadap brand awareness.

Hasil penelitian ini juga memperkuat beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan & Rabuani (2019), Bachri (2022), Rasmiko et al. (2022), Puspita & Farida (2024), Aditya & Susila (2024) yang membuktikan adanya pengaruh iklan terhadap Brand Awareness.

Dalam penelitian ini, mayoritas audiens mengenal merek Skintific melalui pemasaran yang dilakukan oleh para influencer, yang kemudian diperkuat dengan tayangan iklan yang menarik dan mudah diakses. Dengan demikian, semakin kuat penerapan strategi Influencer Marketing yang didukung oleh iklan, maka semakin besar pula potensi peningkatan kesadaran merek di kalangan audiens di Kota Banjarmasin. Kedua faktor ini merupakan kombinasi penting bagi skincare Skintific dalam membangun Brand Awareness.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat digambarkan model hasil penelitian akhir sebagai berikut:



Gambar 8. Model Hasil Penelitian

Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam menemukan teori yang mencakup variabel Influencer Marketing , Iklan dan Brand Awareness.
2. Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel independen, yaitu Influencer Marketing (X1) dan Iklan (X2) dalam menganalisis pengaruh terhadap Brand Awareness. Padahal, masih ada faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi Brand Awareness namun belum dijadikan fokus dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikannya, maka pada bagian penutup penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Influencer Marketing terhadap Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Iklan Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Influencer Marketing dan Iklan terhadap Brand Awareness skincare Skintific di Kota Banjarmasin.

Saran

Menurut hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Akademis
Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang serupa diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang, disarankan untuk peneliti selanjutnya agar bisa mengembangkan hasil penelitian ini, dengan mengangkat objek penelitian berbeda, lokasi yang berbeda dan menambah variabel lainnya seperti Worth of mouth, kualitas produk, social media marketing, dan faktor-faktor lain yang mungkin saling berkaitan. Serta mengkaji lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi Brand Awareness pada berbagai produk dalam kategori yang sama (skincare). Serta pengembangan indikator-indikator lain secara lebih detail untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang mempengaruhi Brand Awareness.
2. Praktis
 - a. Pada variabel Influencer Marketing yang memiliki nilai butir item terendah pada pernyataan “Konten dan Ulasan Influencer tentang Skincare Skintific tidak terlihat lebih-lebihkan” Skintific disarankan untuk memilih bekerja sama dengan influencer yang dapat dipercaya oleh pengikutnya. Penting juga untuk memilih influencer yang sesuai dengan target konsumen dan mampu menyampaikan informasi produk dengan cara yang jujur sesuai dengan kualitas dan manfaat sehingga tidak berlebihan. Dengan menerapkan strategi ini, Skintific dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan Brand Awareness di kalangan audiens.
 - b. Pada variabel Iklan yang memiliki nilai butir item terendah pada pernyataan “Iklan skincare Skintific ditujukan untuk konsumen

yang peduli dengan kesehatan kulit” meskipun item ini lebih banyak mendapat respon baik dari audiens tetapi iklan Skintific perlu lebih menonjolkan informasi mendalam mengenai pentingnya merawat kesehatan kulit dalam iklan mereka, agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif kepada target audiens. Iklan yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar akan lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.

- c. Pada variabel Brand Awareness yang memiliki nilai butir item terendah pada pernyataan “ Skintific menjadi salah satu merek yang dipertimbangkan saat mencari skincare yang cocok untuk kulit” meskipun item ini lebih banyak mendapat respon baik dari audiens tetapi untuk meningkatkan pertimbangan konsumen terhadap Skintific, merek ini perlu menekankan keunggulan produk, seperti bahan berkualitas tinggi dan inovasi, melalui materi pemasaran yang menarik. Kumpulkan testimoni dari pengguna untuk meyakinkan konsumen, dan tawarkan promosi khusus serta program sampling agar konsumen dapat mencoba produk tanpa risiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press
- Aditya, R., & Susila, I. (2024). Analisis Pengaruh Iklan di Sosial Media dan Penggunaan Selebritas Terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variable Intervening pada Produk Bloods. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.358>
- Ali, H., & Alqudah, O. M. A. (2022). The effects of Influencer Marketing on overall brand equity through Brand Awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651–658. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.007>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Ayuningrum, C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ayuningtyas, L., & Sijabat, R. (2022). Brand Awareness Mediate the Influence of Social Media Marketing and Online Advertising on Purchase Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4),

- 29658–29668.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7118>
- Bachri, M. (2022). Optamilisasi dan Efektivitas Digital Marketing melalui Beriklan di Instagram yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Brown, D., & Fiorella. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Pearson Education.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?* (1 ed.).
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research Development*, 5(5), 196–200.
- Dewi, S. (2023). Analisis pengaruh Influencer Marketing terhadap brand Equity Secara Keseluruhan yang Dimediasi Oleh Brand Awareness dan Customer Brand Engagement. Universitas Islam Indonesia.
- Eka Amelia Puspita, & Siti Ning Farida. (2024). Pengaruh Celebrity endorser dan Iklan Produk Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitenin di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2418>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Image. 28(9).
- IAB. (2018). *Influencer Marketing : A Guide for Brands*. New York: Interactive Advertising Bureau.
- Kotler, Philip, (2013). *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A.
- Khan, M. M., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2016). Impact of emotional marketing and brand awareness on purchase intentions in the cosmetic industry. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 242–247.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition. Pearson Education, Inc.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Adequacy of Sample Size in Health Studies. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rasmiko, L. A., Jatmiko, R. D., & Novianti, K. R. (2022). The Effect of Advertising on Repatronage Intention with Brand Awareness and Brand Image as Intervening Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(04), 310–323.
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.22757>
- Rosadian, A. (2023). *Marketing Influencer As a Digital Marketing Strategy* (1 ed.). Selaksa Media.
- Rosalina S. (2019). *Analisa Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Shopee Dengan Penggunaan Instagram* (Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta).
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Sitorus, Sunday, Romli, N., Tingga Chairul, Sukanteri, N., Putri, S., Gheta, A., Wardhana, A., Nugraha, K., Hendrayani, E., Susanto, P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Viciania, P. (2014). *Pengaruh Iklan Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maicih*. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widayatama .Wibowo, A. (t.t.). *Pemasaran Melalui Influencer (Marketing via Influencer)* (J. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Windi, R. (2023). The Influence of Influencer Marketing Content Marketing And The Effectiveness of Tiktok Affiliates on Hanasui Brand Awareness Skincare (Case Study of Management Departemen Students at Sam Ratulangi University 2023). *Dalam Tampenawas 772 Jurnal EMBA* (Vol. 11, Nomor 3).
- Databoks.katadata.co.id. (2024). *Perawatan dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris di E-commerce RI 2023*: Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/9cd91b0953919bd/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>

- Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar! (2024). Retrieved from <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Mediatama, G. (2024). Kinerja Industri Kosmetik Masih Cantik, Bahan Baku Alam Perlu Dilirik. Retrieved from <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kinerja-industri-kosmetik-masih-cantik-bahan-baku-alam-perlu-dilirik>
- ZAP Beauty Index 2024. (n.d.). Retrieved from <https://id.scribd.com/document/737581752/ZAP-Beauty-Index-2024>