

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



Pengaruh *Influencer* Terhadap *Brand Awareness* dari Produk *Skincare*

Nicholas Anthony Setiabudi¹; Ignatius Wisnu Prabaseno²; Catharina Aprilia Hellyani³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung Malang

email: ¹ raidennicho@gmail.com, ² wisnuprbsn@gmail.com, ³ catharina.apriliah@machung.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

influencer, brand awareness, skincare products.

ABSTRAK

Jurnal ini membahas tentang bagaimana influencer dapat meningkatkan brand awareness bagi konsumen. Hal ini karena perkembangan dunia kosmetik yang kini mulai menggunakan berbagai cara untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan menggunakan bantuan influencer. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka yang berisikan penelitian terdahulu yang melakukan pengujian empiris maupun literatur terhadap hubungan dari influencer terhadap brand awareness perusahaan. Berdasarkan penelitian dari kajian pustaka dinyatakan bahwa influencer dapat meningkatkan brand awareness dari sebuah produk apabila disertai dengan pengalaman dan karakter asli dari influencer tersebut. Selain itu, tingkat hiburan dalam konten influencer tidak berpengaruh signifikan dalam membangun brand awareness. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa influencer mampu membangun brand awareness dari konsumen brand kosmetik.

ABSTRACT

This journal discusses how influencers can increase brand awareness for consumers. This is due to the development of the cosmetic world which is now starting to use various ways to promote, one of which is by using the help of influencers. This research uses the literature review method which contains previous research that conducts empirical and literature testing on the relationship of influencers to the company's brand awareness. Based on the research from the literature review, it is stated that influencers can increase brand awareness of a product if accompanied by the experience and original character of the influencer. In addition, the level of entertainment in the influencer's content does not have a significant effect in building brand awareness. Based on previous research, it can be concluded that influencers are able to build brand awareness of cosmetic brand consumers.

PENDAHULUAN

Dunia fashion khususnya kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat. Banyak merek-merek kosmetik baru yang muncul pada beberapa tahun terakhir ini. Tiap merek kosmetik sangat gencar untuk berpromosi dan melahirkan inovasi baru. Kegiatan promosi dan inovasi tersebut dilakukan oleh industri kosmetik dalam persaingannya untuk meraih *market share* dan *brand recognition*. Selain usaha yang dilakukan oleh pelaku industri kosmetik, diperlukan juga adanya kesadaran merek (*brand awareness*) pihak konsumen, yaitu seberapa dalam konsumen dapat mengetahui atau mengenali suatu merek dalam situasi tertentu (Paramitha & Prabandari, 2022).

Pada tahun 2017, tercatat sebanyak 153 perusahaan kosmetik di Indonesia. Peningkatan pesat terjadi pada tahun 2018, dimana muncul perusahaan baru sehingga jumlahnya mengalami penambahan hingga mencapai lebih dari 760 perusahaan. Jumlah perusahaan kosmetik mengalami peningkatan lagi hingga 797 perusahaan pada tahun 2019. Selain munculnya banyak perusahaan dan *brand* baru dari kosmetik lokal, terjadi juga pertumbuhan impor produk kosmetik yang juga terbilang cepat. Sumber data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pada tahun 2017 nilai impor kosmetik adalah sebesar US\$631,66 juta. Peningkatan menjadi sebesar US\$850,15 juta terjadi pada tahun 2018. Impor produk kosmetik tersebut setidaknya diproduksi dari 45 negara di dunia, dengan produsen terbesar dari negara Malaysia, Thailand, Jepang, Korea Selatan, China, Amerika Serikat, dan Perancis (Paramitha & Prabandari, 2022).

Perkembangan jumlah *brand* kosmetik yang sangat fantastis tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas produknya supaya calon konsumen memutuskan untuk membeli *brand* tersebut. Selain itu, produsen kosmetik juga harus bisa meningkatkan *brand awareness* konsumen akan merek produk kosmetik dalam rangka memperluas jangkauan pasar. *Brand awareness* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen agar terus melakukan pembelian ulang dari *brand* tersebut. Karena itu, berbagai cara promosi dilakukan oleh perusahaan kosmetik. Salah satu metode promosi yang banyak dipilih oleh perusahaan kosmetik adalah penggunaan *influencer*. *Influencer* produk kosmetik adalah individu atau sebuah organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi akan suatu produk kosmetik dan dapat memberi pengaruh sosial pada calon konsumen (Sagita, 2022). Dalam hal ini, *influencer* bertugas untuk memberikan *review*

mengenai produk kosmetik yang ditawarkan. Hasil *review* dari *influencer* kemudian disebarakan melalui sosial media seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lain-lain.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui seberapa tinggi peranan *influencer* terhadap *brand awareness* produk *skincare*. Melalui penelitian ini akan dilakukan pembahasan mengenai pengaruh kegiatan promosi suatu produk *skincare* melalui *influencer* untuk peningkatan *brand awareness*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian dari *Influencer*

Penggunaan *Influencer marketing* sebagai bagian kegiatan promosi produk bertujuan untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Seseorang yang mempunyai pengaruh terhadap orang-orang di sekitarnya (audiens) dapat dipilih sebagai *influencer* yang dapat mempertahankan relasi dengan konsumen dari suatu *brand*. Peran seorang *influencer marketer* ditentukan oleh kemampuan seseorang untuk memengaruhi masyarakat dalam suatu kegiatan promosi (Lengkawati & Saputra, 2021). Dalam media sosial, seorang *influencer* merupakan individu yang berperan sebagai pimpinan dalam suatu topik opini tertentu yang menarik, misalnya tentang makanan, kecantikan, mode, dan gaya hidup pada suatu unggahan di platform media sosial (Bruns, 2018).

Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Brian Solis terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi agar seseorang dapat menjadi *influencer marketer*, yaitu *engagement*, *reach*, *impression*, *credibility*, dan *brand awareness* (Sari, 2021). Agar seorang *influencer* dapat berperan dalam suatu kegiatan promosi suatu *brand*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebagai berikut.

- Seorang *influencer* dengan banyak pengikut dapat melakukan *engagement* terhadap pengikutnya melalui pemberian *like*, *comment*, maupun *share* dari postingan yang mereka unggah di media sosial.
- *Reach* dari seorang *influencer* adalah kegiatan meraih jumlah pengikut, dimana semakin banyak orang yang melihat konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut maka semakin tinggi tingkat *reach*-nya. Salah satu cara untuk mendapatkan *reach* adalah dengan mengetahui tipe pengikut yang menjadi target *brand* yang dipromosikannya.

- Tingkat *impression* dari postingan seorang influencer ditentukan oleh jumlah konten terlihat oleh pengikutnya, tanpa memperhitungkan apakah konten tersebut di klik atau tidak.
- *Credibility* seorang *influencer* juga harus memenuhi standar karena hal tersebut akan memberi pengaruh optimal pada pengikutnya dalam pengambilan keputusan saat akan melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh *influencer*.
- Seorang *influencer* harus memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan kemampuan pribadi, sosial, dan strukturalnya sehingga dapat memotivasi pengikutnya sehingga dapat membangun *brand awareness* dari produk yang dipromosikannya.

Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Shimp dan Andrews (2013), *Brand awareness* adalah munculnya merek atau nama produk di pikiran pelanggan ketika sedang mengeksplorasi suatu kategori produk. *Brand awareness* juga ditentukan oleh kemampuan calon pembeli untuk mengingat merek sebagai bagian dari produk di mana merek itu tergabung (Luck et al., 2020; Pratiwi, 2022). Ketika pelanggan telah memiliki *brand awareness* terhadap suatu produk, maka hal tersebut dapat memudahkan tercapainya keinginan atau harapan produsen dari merek tersebut. Pada akhirnya *brand awareness* dapat menciptakan kesadaran pelanggan dengan timbulnya komitmen terhadap produk tersebut. Berdasarkan pendapat beberapa ahli bidang marketing, *brand awareness* pada dasarnya adalah sebuah hubungan dari pelanggan terhadap sebuah brand tertentu atau relasi pelanggan terhadap pengenalan sebuah *brand*. Semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin tinggi pula tingkat keakraban dan komitmen pelanggan terhadap *brand* tersebut.

Kesadaran pelanggan akan suatu merek produk akan mempengaruhi tingkat ekuitas suatu merek secara keseluruhan. Tingkat kesadaran merek berfokus pada merek produk apa yang pertama kali terlintas di pikiran atau disebutkan oleh responden ketika ditanya tentang produk atau merek tertentu. Terdapat beberapa tingkatan akan kesadaran terhadap suatu merek produk yaitu *brand recall*, *brand awareness*, dan *brand unawareness*. *Brand recall* adalah seberapa mudah konsumen mengingat sebuah merek produk secara cepat apabila sebuah kategori produk disebutkan. *Brand awareness* adalah tingkat kesadaran merek responden yang diukur dari fitur produk. Sementara itu, *brand unawareness* merupakan suatu kondisi dimana pelanggan tidak mengetahui keberadaan *brand* tersebut dan ini adalah tingkatan terendah dari piramida kesadaran merek (Pratiwi, 2022).

Indikator *Brand Awareness*

Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare

Untuk menentukan tingkatan kesadaran pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk yaitu seberapa jauh konsumen atau pengguna produk *aware* terhadap suatu merek mencakup empat indikator yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* (Winadi, 2017). Keempat indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- *Recall* merupakan kemampuan pelanggan untuk menyebutkan brand-brand yang mereka ingat saat ditanya tentang suatu kategori produk tertentu. Kemampuan recall terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh penggunaan nama brand yang sederhana, mudah diucapkan, serta mempunyai kejelasan arti sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat merek tersebut.
- *Recognition* merupakan kemampuan pelanggan untuk menggolongkan suatu *brand* ke dalam suatu kategori produk tertentu.
- *Purchase* merupakan seberapa jauh kemungkinan pelanggan untuk memasukkan suatu *brand* ke dalam alternatif pilihan produk atau layanan yang akan dibelinya.
- *Consumption* merupakan indikator yang menentukan sejauh mana pelanggan dapat mengenali suatu *brand* saat sedang menggunakan *brand* yang merupakan pesaing dalam kategori produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kajian dari penelitian-penelitian terdahulu. Sumber informasi yang digunakan adalah buku-buku, jurnal, dan skripsi. Hasil analisis digunakan untuk mendapatkan suatu informasi tentang peranan *influencer* terhadap terbentuknya *brand awareness* seperti yang telah dipaparkan dalam landasan teori.

HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian terdahulu, keberhasilan pemasaran secara signifikan dipengaruhi oleh *influencer marketing*. Dalam pemasaran modern, penggunaan *influencer* melalui media massa elektronik atau digital dapat membantu mengurangi biaya promosi suatu *brand* dan terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen (Rosyadi, 2018).

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh influencer dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Scarlett Whitening* yang diteliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unesa, dinyatakan bahwa adanya *influencer* berpengaruh secara relevan terhadap efektivitas promosi dan dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk tersebut pelanggan terhadap suatu *brand* yang dipasarkan (Uyuan & Dwijayanti, 2022). Pada studi yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas

Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare

Telkom didapatkan suatu temuan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan faktor pengaruh aktual dari sikap dan penilaian pelanggan terhadap brand yang dipasarkan (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Penelitian yang dilakukan terhadap produk sepatu merek *Compass* menunjukkan hasil bahwa kemampuan *influencer marketing* dalam mempengaruhi para pengikutnya mengenai suatu merek produk mampu membangun *brand awareness* pelanggan (Achmad, 2021).

Namun penelitian sejenis tentang pengaruh *social media marketing*, *influencer*, dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* produk *Scarlett Whitening* (Ayuningrum, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dalam marketing di sosial media tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil analisis peneliti tersebut tidak berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan aktual terhadap *brand awareness* produk kosmetik *Scarlett Whitening*. Timbulnya pertentangan tersebut kemungkinan disebabkan oleh penggunaan pribadi *influencer* yang kurang memenuhi standar.

Dalam jurnal *European Journal of Business Science and Technology*, volume 6 issue 2, yang ditulis oleh Renchen, suatu studi yang dilakukan pada segmen pengguna fashion di Jerman, dinyatakan bahwa seorang *influencer* dapat meningkatkan *brand awareness* jika seseorang tersebut autentik dan menjadi dirinya sendiri dalam promosi daripada menjadi sebuah peran. Selain itu, dengan menjadi diri sendiri, *influencer* dapat menjadikan proses promosi menjadi lebih terasa nyata dengan tidak adanya klaim yang dilebih-lebihkan dan menunjukkan sisi nyata *influencer* tersebut. Selain itu, seorang *influencer* harus memiliki pengalaman yang mendalam dengan produk tersebut, dan tergabung dalam komunitas/grup tertentu (Renchen, 2020).

Berdasarkan beberapa temuan tersebut, secara umum dapat dikatakan bahwa penggunaan *influencer* dalam kegiatan promosi suatu produk dapat menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* jika pribadi *influencer* yang mempromosikan produk tersebut mempunyai kualitas pribadi yang memenuhi standar (Achmad, 2021). Hal tersebut karena peran *influencer* sebagai orang yang membagikan pengaruh pada orang-orang di sekitarnya sehingga pribadi *influencer* harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku manusia. Ketika persepsi dari calon pembeli suatu produk dapat dipengaruhi atau diubah oleh seorang *influencer* maka akan terbentuk *brand awareness* terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kemampuan pribadi seorang *influencer marketing* dalam mempengaruhi persepsi para pengikutnya mengenai

brand atau produk yang dipromosikan mampu membangun *brand awareness* pelanggan (Lou & Yuan, 2019).

SIMPULAN & SARAN

Beberapa simpulan yang dapat ditarik berdasarkan pembahasan di atas adalah bahwa penggunaan *influencer marketing* dalam kegiatan promosi suatu produk dapat membangun *brand awareness* dari suatu produk. Indikator yang mempengaruhi keberhasilan seorang *influencer* adalah kualitas pribadi *influencer* yang memenuhi standar serta jumlah pengikut yang banyak dari pribadi *influencer* tersebut. *Influencer* yang baik tidak sekedar bermain peran melainkan harus memiliki pengalaman yang mendalam dengan produk tersebut dan hal tersebut merupakan faktor penting untuk membangun *brand awareness* suatu produk, terutama *brand* kosmetik. Jika *influencer* pada media massa digital yang banyak digunakan pada pemasaran modern saat ini, maka biaya promosi dapat ditekan.

Penelitian tentang peranan *influencer* dalam membangun *brand awareness* masih sangat terbuka untuk dilakukan, terutama pada produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia. Hal tersebut karena perkembangan yang sangat pesat pada bidang usaha kosmetik di tanah air, sementara masih banyak produk-produk kosmetik baru masih belum mempunyai *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. R. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness Sepatu Compass*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Ayuningrum, C. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening* (Vol. 1).
[https://eprints.ums.ac.id/102365/1/NASPUBKU .pdf](https://eprints.ums.ac.id/102365/1/NASPUBKU.pdf)
- Bruns, I. (2018). *“Perceived Authenticity” and “Trust” in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland*. Dublin Business School.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luck, E., Baker, N., Sassenberg, A.-M., Chitty, B., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2020). *Integrated marketing communications* (J. Wicks (ed.); 6E ed.). Cengage Learning Australia.
- Paramitha, M. P., & Prabandari, S. P. (2022). Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 10(1), 1–18.
- Pratiwi, Z. D. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan pembelian Konsumen Generasi Z pada Mahasiswa IAIN Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Renchen, K. D. (2020). Influencer impact on brand awareness: A mixed method survey in the German fashion segment. *European Journal of Business Science and Technology*, 6(2), 138–153. <https://doi.org/10.11118/EJOBSAT.2020.009>
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 1(2), 1–23.
<https://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/350/257>
- Sagita, R. V. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Mahasiswa di Kota Batam*. Universitas Putera Batam.
- Sari, E. W. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Delonix Stuff di Bandung*. Universitas Pasundan, Bandung.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2), 1–9.
<https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). 390-Article Text-1289-1-10-20220614. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.

Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.