



Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific

Audrey Jessie Widyadhana

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Ma Chung Malang

Abstract. *Brand awareness is a crucial factor in marketing strategies that influences brand recognition and perception among consumers. This study aims to analyze the impact of macro influencer, Abel Cantika, and micro influencer, Skin Oppa, in Key Opinion Leader (KOL) marketing strategies on brand awareness for the brand Skintific. The research adopts a quantitative approach, employing survey methods and collecting data through questionnaires distributed to social media users. The collected data is analyzed using regression analysis to examine the influence of independent variables (macro influencer and micro influencer) on the dependent variable (brand awareness). The findings indicate that both the macro influencer, Abel Cantika, and the micro influencer, Skin Oppa, significantly influence brand awareness for the Skintific brand. These findings have important implications for marketing practitioners in planning KOL marketing strategies involving both types of influencers to enhance brand awareness and brand image in the beauty industry. The participation of Abel Cantika as a macro influencer demonstrates higher brand recognition and positive perceptions among consumers. On the other hand, Skin Oppa's presence as a micro influencer influences brand awareness through direct interaction and personal recommendations with his engaged followers. These results highlight the importance of combining the impact of macro and micro influencers to create a holistic and effective approach in reaching a wider target audience and strengthening the brand-consumer relationship. Additionally, this study provides deeper insights into the power of KOL influence in shaping brand awareness, which can assist companies in making better strategic decisions to establish their brand presence in a competitive market. The findings underscore the significance of incorporating both macro and micro influencers in KOL marketing strategies, enabling marketers to maximize brand exposure and effectively engage with consumers. Practitioners can leverage the insights from this research to plan and implement impactful KOL marketing campaigns that enhance brand awareness and foster a positive brand image in the beauty industry.*

Keywords: *Macro Influencer, Micro Influencer, Brand awareness, Skintific*

Abstrak. Brand awareness adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berpengaruh pada pengenalan dan persepsi merek di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh makro *influencer* dan mikro *influencer* dalam strategi pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *brand awareness* pada merek Skintific. Dalam konteks ini, makro *influencer* yang dipilih adalah Abel Cantika, seorang *influencer* terkenal di industri kecantikan, sementara mikro *influencer* yang dipilih adalah Skin Oppa, seorang *influencer* berbakat yang memiliki basis pengikut yang lebih kecil namun sangat terlibat secara aktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada pengguna media sosial. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi untuk menguji pengaruh variabel independen (makro *influencer* dan mikro *influencer*) terhadap variabel dependen (*brand awareness*). Sampel penelitian ini terdiri dari pengguna media sosial yang memiliki minat dan kecenderungan menggunakan produk perawatan kulit. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua *influencer*, baik makro *influencer* Abel Cantika maupun mikro *influencer* Skin Oppa, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada merek Skintific. Partisipasi Abel Cantika sebagai makro *influencer* menunjukkan tingkat pengenalan merek yang lebih tinggi dan persepsi yang lebih positif di kalangan konsumen. Di sisi lain, kehadiran Skin Oppa sebagai mikro *influencer* mempengaruhi *brand awareness* melalui interaksi langsung dan rekomendasi personal yang terjalin dengan pengikutnya. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi praktisi pemasaran dalam merencanakan strategi KOL *marketing* yang melibatkan kedua jenis *influencer* tersebut untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra merek dalam industri kecantikan. Menggabungkan pengaruh makro *influencer* dan mikro *influencer* dapat memberikan pendekatan yang holistik dan efektif dalam mencapai target audiens yang lebih luas serta memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Sebagai tambahan, temuan ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang kekuatan pengaruh KOL dalam mempengaruhi kesadaran merek, yang dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis yang lebih baik dalam membangun kehadiran merek mereka di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Macro Influencer, Micro Influencer, Brand awareness, Skintific

Received: 12 Mei 2023, Revised: 20 Juni 2023, Accepted: 21 Juli 2023

Audrey Jessie Widyadhana

LATAR BELAKANG

Industri *skincare* saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan inovasi produk yang semakin beragam. Hal ini dipicu oleh tingginya permintaan dari konsumen yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan yang maksimal. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan tersebut, persaingan antar merek *skincare* juga semakin ketat dan kompetitif (Kusumawati, 2019).

KOL (Key Opinion Leader) marketing yang melibatkan influencer telah menjadi salah satu cara paling efektif untuk memperkenalkan produk baru dan memperkuat merek di kalangan konsumen. Influencer dapat membuat review, unboxing, dan promosi produk secara kreatif sehingga menarik perhatian banyak orang. Selain itu, influencer juga dapat membantu merek untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) (Yuningsih & Hariyanto, 2018).

Pemilihan Skintific menjadi subjek penelitian karena Skintific merupakan brand *skincare* yang masih baru di pasaran Indonesia. Skintific adalah brand asal Kanada yang pertama kali beroperasi pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia, dan didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Nama Skintific merupakan singkatan dari “Skin and Scientific”. Target pasar Skintific adalah perempuan dan laki-laki berusia 18-45 tahun yang peduli dengan kesehatan kulit dan mencari produk yang efektif dan aman untuk digunakan. Produk Skintific dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit bagi semua jenis kulit dan masalah kulit yang berbeda. Skintific memiliki visi dalam industri kecantikan untuk dapat menciptakan produk yang kecantikkan yang canggih. Bahan-bahan yang digunakan adalah bahan aktif murni yang diformulasi dengan cerdas dengan menggunakan teknologi terbaru yaitu teknologi Trilogy Triangle Effect yang diklaim dapat memberikan hasil yang baik sehingga aman dan lembut untuk kulit sensitif.

Dikutip dari BeautyJournal.id berikut merupakan produk Skintific yang paling sering digunakan yaitu 5x Ceramide yang fenomenal ini diformulasikan di Kanada dan berfokus pada masalah kulit skin barrier, Mugwort Acne Clay Stick dengan formula khusus yang ampuh mengatasi jerawat dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer yaitu pelembab dengan Wrapping Tech Technology untuk menjaga mikrobiome kulit tetap sehat.



Gambar 1. Produk Skintific 5X Ceramide
Sumber: BeautyJournal.id (2023)



Gambar 2. Produk Skintific Mugwort Acne Clay Stick
Sumber: shopping.tribunnews.com (2023)



Gambar 3. Produk Skintific Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer
Sumber: shopping.tribunnews.com (2023)

Persaingan produk skincare di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyak merek lokal maupun internasional yang sudah terkenal dan memiliki basis konsumen yang kuat. Untuk bersaing dan menonjol di antara merek-merek lainnya, Skintific perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Skintific membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek dengan memperkuat brand awareness. Dimana KOL (Key Opinion Leader) marketing dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkenalkan brand Skintific ke pasar dan membangun kesadaran merek yang kuat (Haniyah & Puji Hastuti, 2021).

KAJIAN TEORITIS

Social Power dan Expert Power

Dalam buku "*Customer Behavior*" oleh Michael Solomon (2013), terdapat pembahasan mengenai dua jenis kekuasaan atau *power* yang dapat dimiliki oleh individu atau kelompok dalam sebuah situasi sosial, yaitu *social power* dan *expert power*. *Social power* merujuk pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain karena posisi sosial mereka. Terdapat lima jenis *social power*, yaitu:

1. *Referent Power*: Merujuk pada kekuatan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain karena popularitas, ketertarikan, atau kekaguman orang lain terhadap mereka.
2. *Legitimate Power*: Merujuk pada kekuasaan yang diberikan oleh posisi formal yang dipegang oleh seseorang atau kelompok.
3. *Coercive Power*: Merujuk pada kekuatan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain melalui ancaman atau hukuman.
4. *Reward Power*: Merujuk pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk memberikan hadiah atau penghargaan kepada orang lain.
5. *Information Power*: Merujuk pada kekuatan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain karena memiliki informasi yang dibutuhkan orang lain.

Sedangkan *expert power* merujuk pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain karena pengetahuan atau keahlian yang mereka miliki. Orang atau kelompok yang memiliki *expert power* dianggap memiliki kredibilitas dan dihormati dalam bidang tertentu, sehingga dapat mempengaruhi orang lain dengan pendapat atau saran mereka. Dalam konteks ini, influencer merupakan salah satu contoh dari *expert power* (Solomon, 2013).

KOL Marketing

KOL (*Key Opinion Leader*) marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang sedang berkembang pesat dalam era digital saat ini. Dalam buku "*Influencer Marketing: Building Brand awareness and Sales Through Influencers*" oleh Sally Falkow (2018) KOL marketing dilakukan dengan memanfaatkan pengaruh dan reputasi seseorang yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap target pasar tertentu. Biasanya KOL marketing dilakukan dengan memanfaatkan sosial media, baik itu Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan platform sosial media lainnya. KOL marketing dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu makro *influencer* dan mikro *influencer*. Makro *influencer* merupakan sosok publik yang memiliki pengaruh besar dan jumlah *follower* yang banyak di sosial media, seperti artis, selebriti, atau *influencer* yang sudah terkenal. Sedangkan, mikro *influencer* merupakan sosok yang

pengaruhnya lebih terfokus pada komunitas tertentu dan memiliki jumlah *follower* yang lebih sedikit dibandingkan makro *influencer*. Penggunaan KOL *marketing* dalam strategi pemasaran memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk dan merek ke pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat *brand awareness*. Dalam KOL *marketing*, KOL digunakan sebagai medium untuk menghubungkan merek dengan target pasar, sehingga merek dapat lebih mudah dikenal dan dipahami oleh target pasar.

KOL *marketing* memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Riskita, 2022), antara lain:

1. Meningkatkan visibilitas merek

Dalam strategi KOL *marketing*, *influencer* dapat membantu meningkatkan visibilitas merek di media sosial atau *platform online* lainnya. Dengan demikian, merek dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial.

2. Meningkatkan keterlibatan konsumen

Dengan melibatkan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar, merek dapat membangun keterlibatan konsumen yang lebih besar. Keterlibatan konsumen ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat *brand awareness*.

3. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Influencer dianggap sebagai sumber otoritas dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam strategi KOL *marketing*, *influencer* dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk.

Makro Influencer

Makro *influencer* adalah seorang *public figure* yang memiliki jumlah pengaruh, dalam buku "*Influencer Marketing for Brands*" Aron Levin (2018), makro *influencer* memiliki jumlah pengikut di atas 100.000 pengikut. Makro *influencer* memiliki jangkauan yang lebih luas, karena memiliki lebih banyak pengikut dan biasanya memiliki pengaruh yang besar di media sosial. Mereka biasanya terkenal sebagai artis, atlet, selebriti, atau ahli dalam bidang tertentu. Makro *influencer* memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan tren dan opini masyarakat mengenai suatu produk atau layanan. Sebagai contoh, ketika seorang makro *influencer* merekomendasikan sebuah produk, pengikutnya akan cenderung tertarik dan memercayainya karena dianggap memiliki otoritas dan kredibilitas di bidang tersebut. Menurut studi oleh *Influencer Marketing Hub* (2020), makro *influencer* memiliki nilai yang tinggi bagi para marketer dalam memasarkan produk mereka. Hasil dari survei yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub* menunjukkan bahwa 62% responden menganggap makro *influencer* memberikan ROI (*return on investment*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan mikro

influencer. Dalam penelitian yang berjudul “*The effects of micro and macro-influencers on Instagram skincare campaigns*” oleh Neves (2020) terdapat beberapa komponen utama yaitu :

1. *Makro Influencer’s Credibility*
2. *Influencer’s Trust*
3. *Comparison Finding Macro Influencer*

Mirko Influencer

Mikro *influencer* adalah seorang individu yang memiliki jumlah pengikut di media sosial antara 1.000 hingga 100.000 akun. Mikro *influencer* rata-rata memiliki spesialisasi atau minat dalam suatu bidang tertentu, seperti *fashion*, kuliner, atau kesehatan. Meskipun jumlah pengikutnya lebih sedikit dibandingkan dengan makro *influencer*, mikro *influencer* memiliki pengaruh yang besar dalam memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya karena lebih autentik dan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya. Menurut studi oleh *Influencer Marketing Hub* (2020), mikro *influencer* lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar *niche* atau pasar yang spesifik. Selain itu, mikro *influencer* juga dianggap lebih terjangkau dan lebih mudah untuk bekerja sama karena biasanya memiliki jangkauan lokal yang lebih kuat. Dalam penelitian yang berjudul “*The effects of micro and macro-influencers on Instagram skincare campaigns*” oleh Neves (2020) terdapat beberapa komponen utama yaitu :

1. *Mikro Influencer’s Credibility*
2. *Influencer’s Trust*
3. *Comparison Finding Micro Influencer*

Brand awareness

Brand awareness merupakan konsep yang penting dalam pemasaran, yang menggambarkan nilai yang terkandung dalam sebuah *brand* yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam buku “*Strategic Brand Management*” oleh Keller (1993), *brand awareness* adalah kemampuan untuk memahami dan sadar akan keberadaan suatu produk dari *brand* dan bisa membedakannya dari *brand* yang lain. *Brand awareness* dapat diukur dengan menggunakan nama *brand* yang mudah diingat oleh konsumen. Menurut Harahap (2020) *brand awareness* merupakan salah satu dimensi dari *brand awareness* (ekuitas merek). *Brand awareness* hanya akan berfungsi dengan baik jika semua elemen bauran pemasaran bergerak secara simultan dan terintegrasi, serta dijalankan oleh sumber daya manusia (SDM) yang ahli. Diperkuat oleh Kotler & Armstrong (2018) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan *brand* atau prestasi pengingatan. Ditambah

kesadaran merek terkait dengan kekuatan sebuah *brand* pada memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, menurut (Sugiono, 2017) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran atau menggambarkan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis dan faktual. Penelitian ini juga menekankan pada pengukuran variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Penelitian ini mengumpulkan data tentang pengaruh makro *influencer* (Abel Cantika) dan mikro *influencer* (Skin Oppa) dalam KOL *Marketing* terhadap *brand awareness* pada brand Skintific melalui pengukuran berbagai variabel terkait dengan kedua jenis *influencer* dan *brand awareness*. Data dikumpulkan melalui survei *online* kepada responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, data akan dianalisis secara statistik menggunakan program komputer tertentu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dan hubungannya dengan variable lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Terhadap Butir-Butir Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Indikator	Item	R hitung	R tabel	Hasil
Makro <i>Influencer</i>	<i>Comparison finding macro influencer</i>	X1.1	0.542	0.24	Valid
		X1.2	0.635	0.24	Valid
	<i>Macro influencer credibility</i>	X1.3	0.56	0.24	Valid
		X1.4	0.596	0.24	Valid
	<i>Macro influencer trust</i>	X1.5	0.703	0.24	Valid
Mikro <i>Influencer</i>	<i>Comparison finding micro influencer</i>	X2.1	0.668	0.24	Valid
		X2.2	0.728	0.24	Valid
	<i>Micro influencer credibility</i>	X2.3	0.631	0.24	Valid
		X2.4	0.656	0.24	Valid

	<i>Micro influencer trust</i>	X2.5	0.689	0.24	Valid
<i>Brand awareness</i>	<i>Top of Mind</i>	Y1.1	0.602	0.24	Valid
		Y1.2	0.631	0.24	Valid
		Y1.3	0.682	0.24	Valid
	<i>Brand Recall</i>	Y1.4	0.468	0.24	Valid
		Y1.5	0.506	0.24	Valid
		Y1.6	0.639	0.24	Valid
		Y1.7	0.622	0.24	Valid
	<i>Brand Recognition</i>	Y1.8	0.672	0.24	Valid
		Y1.9	0.577	0.24	Valid
		Y1.10	0.617	0.24	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Penelitian

Variable	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Mikro Influencer (X2)</i>	Reliabel	0,816
<i>Makro Influencer (X1)</i>	Reliabel	0.857
<i>Brand awareness (Y)</i>	Reliabel	0.878

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

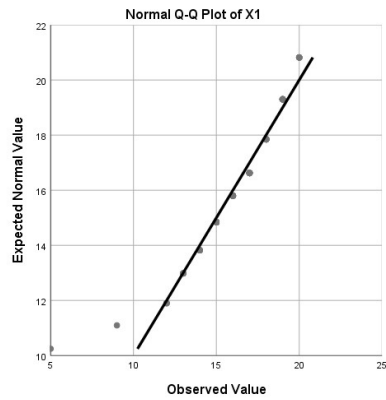
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji dan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Q-Q Plot. Dasar pengambilan keputusan adalah titik-tik pada garis, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika titik-titik pada Q-Q Plot cenderung berbaris sejajar dengan garis diagonal, ini menunjukkan bahwa sampel data relatif cocok dengan distribusi yang diasumsikan. Ini menunjukkan adanya linearitas antara kuantil yang diamati dan kuantil yang diharapkan.
 - X1 (*Makro Influencer*)

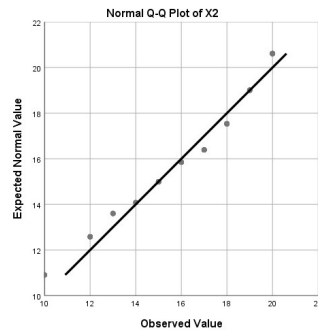
Tabel 3. Uji Normalitas Variabel Makro *Influencer*



Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

- X2 (Mikro *Influencer*)

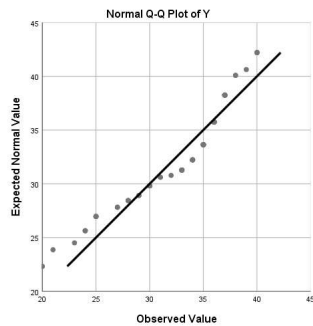
Tabel 4. Uji Normalitas Variabel Mikro *Influencer*



Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

- Y (*Brand awareness*)

Tabel 17. Uji Normalitas Variabel *Brand awareness*



Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Uji Multikolinearitas

Tabel 18. Uji Multikolinearitas

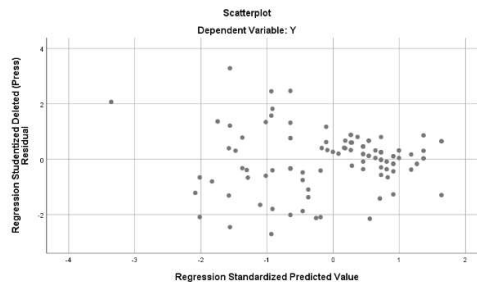
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Makro <i>Influencer</i>	0,678	1,476	Bebas
Mikro <i>Influencer</i>	0,678	1,476	Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, Ghazali (2018). Bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut Homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Pada scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. **Pengaruh makro *influencer* (Abel Cantika) terhadap *brand awareness* Skintific**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa variabel makro *influencer* (Abel Cantika) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada brand Skintific. Hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $4,379 > t$ tabel $1,981$ atau diperoleh nilai Sig sebesar $0,02 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan mikro *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada brand skintific. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Madriyah dan Pudrianisa (2022) pada brand Scarlett Whitening di platform TiikTok yang menyatakan bahwa makro *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa makro *influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan memiliki dampak yang signifikan pada audiensnya.

Dalam penelitian ini, Abel Cantika merupakan salah satu makro *influencer* yang memiliki popularitas yang cukup tinggi. Oleh karena itu, kehadiran dan aktivitasnya dapat mempengaruhi persepsi dan pengetahuan konsumen tentang brand Skintific. *Brand awareness* merujuk pada tingkat kesadaran dan familiaritas konsumen terhadap suatu merek.

Pengaruh mikro *influencer* (Skin Oppa) terhadap *brand awareness* Skintific

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa variabel mikro *influencer* (Skin Oppa) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada brand Skintific. Hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,198 > t tabel 1,981 atau diperoleh nilai Sig sebesar 0,02 < 0,05 maka H₀ ditolak dan dapat disimpulkan mikro *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada brand skintific. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, Kusumadewi, dan Saefulloh (2023) yang menyatakan bahwa mikro *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada platform Tokopedia. Hasil penelitian tersebut menambah kepercayaan terhadap temuan penelitian ini, mengingat adanya kesamaan temuan dalam konteks platform berbeda. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tjandrawibawa (2020) pada platform Instagram juga mendukung hasil penelitian ini. Penelitian tersebut menemukan bahwa mikro *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* pada industri perawatan kulit (skincare). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh mikro *influencer* pada *brand awareness* tidak terbatas pada platform atau industri tertentu, tetapi dapat ditemukan secara konsisten dalam berbagai konteks.

Pengaruh mikro *influencer* terhadap *brand awareness* dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, sebagai mikro *influencer*, Skin Oppa memiliki jumlah pengikut yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan makro *influencer*, tetapi memiliki keterhubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Hal ini dapat menciptakan perasaan kepercayaan dan keterikatan yang lebih kuat antara mikro *influencer* dan pengikutnya. Ketika Skin Oppa merekomendasikan atau berinteraksi dengan produk atau merek Skintific, pengikutnya cenderung memberikan perhatian lebih dan merasa terhubung secara personal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *brand awareness*.

Pengaruh makro *influencer* (Abel Cantika) mikro *influencer* (Skin Oppa) terhadap *brand awareness* Skintific secara simultan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa variabel makro *influencer* (Abel Cantika) dan mikro *influencer* (Skin Oppa) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* pada brand Skintific. Hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis uji f diperoleh nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak, yang berarti

terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara makro *influencer*, mikro *influencer*, dan kombinasi keduanya terhadap *brand awareness* pada brand skintific. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bahasyam dan Wahyuti & Saputri (2022) brand Sania Royale Sya Oil yang menyatakan bahwa *influencer* (mega, makro, mikro, dan nano) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian dari Sukur & Nadila (2021) pada *platform* Instagram di Kota Palopo juga selaras dengan hasil penelitian ini di mana makro *influencer* dan mikro *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
eroskedastitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap pengaruh makro *influencer* (Abel Cantika) dan mikro *influencer* (Skin Oppa) terhadap *brand awareness* pada brand Skintific. Berdasarkan hasil analisis dan temuan yang telah dijelaskan sebelumnya, kami dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Pengaruh Makro *Influencer* (Abel Cantika) terhadap *Brand awareness*: Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa makro *influencer* (Abel Cantika) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada brand Skintific. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (4,379) lebih besar dari t tabel (1,981), dan nilai Sig (0,02) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya, $\alpha = 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kehadiran Abel Cantika sebagai makro *influencer* berkontribusi secara positif terhadap peningkatan *brand awareness* Skintific.
2. Pengaruh Mikro *Influencer* (Skin Oppa) terhadap *Brand awareness*: Hasil analisis menunjukkan bahwa mikro *influencer* (Skin Oppa) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada brand Skintific. Nilai t hitung (3,198) lebih besar dari t tabel (1,981), dan nilai Sig (0,02) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Skin Oppa sebagai mikro *influencer* memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan *brand awareness* Skintific.
3. Pengaruh secara simultan Makro *Influencer* dan Mikro *Influencer* terhadap *Brand awareness*: Selain itu, analisis pengaruh bersama-sama dari makro *influencer* (Abel Cantika) dan mikro *influencer* (Skin Oppa) terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Hasil uji hipotesis f menunjukkan bahwa nilai p-value (0,000) jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kehadiran baik makro *influencer* maupun mikro

influencer secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Skintific.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disimpulkan bahwa makro *influencer* (Abel Cantika) dan mikro *influencer* (Skin Oppa) berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* pada brand Skintific. Strategi pemasaran yang melibatkan kedua tipe *influencer* ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi Skintific dalam memperluas kesadaran mereknya di kalangan target audiens.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya mengambil sampel pada lingkup satu makro *influencer* dan satu mikro *influencer*. Maka dari itu, hasil penelitian selanjutnya dapat dikembangkan sehingga menjadi lingkup yang lebih luas lagi untuk penelitian yang akan datang. Selain itu, masih terdapat indikator dalam *brand awareness* yaitu *unaware of brand* namun tidak digunakan atau tidak diteliti dalam penelitian ini, penulis meneliti indikator *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dari variabel *brand awareness* sesuai dengan landasan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini.

Saran

Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melibatkan lebih banyak subjek penelitian sehingga hasil yang didapatkan akan semakin mendekati kondisi yang lebih akurat. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel dependen yaitu *brand awareness*. Sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel-variabel lainnya seperti *perceived quality*, *brand association* dan *brand identity* yang merupakan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini, sehingga nantinya diharapkan mampu mewakili konsumen secara keseluruhan serta memperbanyak referensi sebagai pendukung topik yang diteliti, sehingga memperoleh model penelitian yang baik dengan didukung teori yang kuat.

Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan memadukan pengaruh *influencer* dengan saluran pemasaran lainnya, seperti iklan *digital*, kampanye konten, atau strategi media sosial lainnya. Selain itu memantau kualitas konten penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan oleh *influencer* sesuai dengan nilai-nilai merek dan kualitas yang diinginkan. Melakukan pemantauan dan pengawasan yang efektif dapat membantu mempertahankan citra merek yang konsisten.

Dari hasil pembahasan diatas, Skintific dapat meningkatkan kepercayaan pada makro influencer, karena indikator dominan untuk makro *influencer* adalah kepercayaan pada makro *influencer*, disarankan untuk fokus pada memperkuat kepercayaan konsumen terhadap makro *influencer* yang berkolaborasi dengan Skintific. Praktisi pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk membangun reputasi positif makro *influencer* dengan memilih mereka yang memiliki reputasi yang baik dan terpercaya. Selain itu, menekankan keahlian dan pengetahuan makro *influencer* dalam industri kecantikan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Skintific yang diwakili oleh makro influencer. Memperkuat kredibilitas mikro *influencer*, karena indikator dominan untuk mikro *influencer* adalah kredibilitas mikro influencer, disarankan untuk memperkuat kredibilitas mikro *influencer* yang bekerja sama dengan merek Skintific. Praktisi pemasaran dapat melakukan verifikasi yang lebih teliti terhadap reputasi, keahlian, dan pengetahuan mikro *influencer* dalam bidang kecantikan. Selain itu, memastikan kesesuaian merek dan meningkatkan interaksi aktif dengan pengikut dapat membantu memperkuat kredibilitas mikro *influencer*. Dengan membangun kredibilitas yang solid, mikro *influencer* dapat menjadi duta merek yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Skintific.

Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengembangkan kemampuan secara kritis mengevaluasi konten yang diberikan oleh *influencer*. Menggunakan sumber informasi yang beragam agar membantu masyarakat membuat keputusan yang informan dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, E., Setyawati, N., & Kusumawati, A. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 1-16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Ed.). Pearson
- Solomon, M. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson.