

Pengaruh Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Kecantikan “Esqa” di Indonesia

Tiara Aulia Al Aziz

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
auliaalaziztiara@gmail.com

ABSTRACT

Influencer marketing is the most important new marketing approach of the last decade for professionals on the front lines of purchasing decisions. According to Grenny (2014) said that the ability to make changes in someone's behavior and the person who does it is an influencer or influencer. This research uses a quantitative type of research. The approach used in this research is a survey approach, namely research that takes samples from the population and uses questionnaires as the main data collection tool. This research was conducted to explain the influence of promotion and effectiveness of influencer marketing campaigns on brand awareness. Based on the test results, it was found that Promotion (X1) individually had a significant effect on Brand Awareness (Y) of ESQA Cosmetics, as shown by the calculated t value of 3.138 which exceeded the t table of 1.660. Likewise, Influencer Marketing Campaign Effectiveness (X2) also has a significant impact on Brand Awareness (Y), with a calculated t value of 4.261 which is higher than the t table of 1.660. Furthermore, in a simultaneous test, both Promotion (X1) and Influencer Marketing Campaign Effectiveness (X2) together have a significant effect on Brand Awareness (Y) of ESQA Cosmetics, as shown by the calculated F value of 12.424 which exceeds the F table value of 3.09. Therefore, it can be concluded that there is a significant influence between Promotion (X1) and Influencer Marketing Campaign Effectiveness (X2) simultaneously on Brand Awareness (Y) of ESQA Cosmetics.

Keywords: Brand Awareness, Promotion, Influencer

ABSTRAK

Pemasaran influencer adalah pendekatan pemasaran baru yang paling penting dalam dekade terakhir bagi para profesional di garis depan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Grenny (2014) mengatakan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku kepada seseorang dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan Pengaruh Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa Promosi (X1) secara individual berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung 3,138 yang melebihi t tabel 1,660. Demikian pula, Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X2) juga berdampak signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y), dengan nilai t hitung sebesar 4,261 yang lebih tinggi dari t tabel 1,660. Selanjutnya, dalam uji simultan, baik Promosi (X1) maupun Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap

Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung 12,424 yang melebihi nilai Ftabel 3,09. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X2) secara bersamaan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik.

Kata Kunci : Kesadaran Merk, Promosi, Influencer

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi informasi dan efektivitas kampanye pemasaran influencer, seperti Internet, telah membawa perubahan dalam budaya, gaya hidup, dan perilaku sosial di banyak bidang kehidupan. Perilaku konsumen semakin modern seiring berjalannya waktu, dan kemajuan teknologi semakin mempengaruhi pola pikir dan perilaku sehingga menyebabkan perubahan dalam berbelanja dan lainnya. Kebiasaan konsumen yang didorong oleh kenyamanan memungkinkan masyarakat memanfaatkan teknologi untuk menciptakan hal-hal baru dan berbelanja di mana saja dan kapan saja, selama mereka terhubung dengan internet. Menurut Silaban et al (2022) menjelaskan transformasi digital dengan penggunaan aplikasi berbelanja yaitu platform *e-commerce*. Menurut Turban et al (2015) *E-Commerce (Electronic Commerce)* merupakan proses transaksi bisnis menggunakan media elektronik, dengan teknologi internet untuk melakukan aktivitas jual beli produk baik berupa data, barang, maupun jasa. Karena potensi pasarnya sangat besar, maka penting untuk lebih memahami adanya perbedaan sikap dan nilai antar generasi yang tumbuh di era teknologi internet. Kemajuan ini tidak hanya bermanfaat bagi pengguna internet saja, namun juga bagi para pebisnis yang ingin memanfaatkan teknologi yang semakin canggih untuk memajukan usahanya dan meningkatkan daya saingnya di dunia bisnis. Kenyamanan mengacu pada manfaat yang diterima pebisnis, seperti memberikan informasi kepada pelanggan dan calon pelanggan tentang jenis produk yang ditawarkan, harga, ketersediaan produk, dan lain-lain. Kemudahan inilah yang menjadi faktor utama berkembangnya *e-commerce*. Kemajuan menjadi semakin penting dalam bidang kampanye pemasaran influencer dan pengaruh jarak jauh jaringan komputer.

Kemajuan teknologi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap promosi yang dilakukan. Media iklan menjadialah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Walaupun sebuah produk sudah memiliki kualitas baik, jika konsumen belum pernah mendengarnya atau belum memahaminya dengan baik, hal itu menjadi upaya pemasaran yang penting bagi produsen untuk menarik konsumen. Keuntungan terbesar dari periklanan adalah menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pencipta dan pemasar kepada masyarakat umum. Promosi mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2019) aktivitas promosi merupakan proses Efektivitas kampanye influencer marketing pemasaran yang dijalankan untuk memberikan informasi secara luas, memberi pengaruh, serta mengingatkan target pasar kepada perusahaan dan produk

supaya mau menerima, melakukan pembelian dan loyal kepada barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pemasaran influencer adalah pendekatan pemasaran baru yang paling penting dalam dekade terakhir bagi para profesional di garis depan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Grenny (2014) mengatakan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku kepada seseorang dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh. Dalam hal ini, influencer dapat meningkatkan penjualan produk, dengan promosi yang dilakukan oleh influencer di media sosial maka akan menimbulkan kesadaran akan produk dan merek dikalangan masyarakat luas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan-keputusan penting di semua pasar utama akan dibuat dalam komunitas influencer, karena keputusan-keputusan penting terlalu rumit dan berisiko untuk diambil sendiri. Ketika pengaruh media massa berkurang dan peran influencer meningkat, pemasar perlu mengetahui alasan dan cara memanfaatkan pengetahuan ini. Dampak dari blog, wiki, dan media sosial lainnya adalah memungkinkan munculnya influencer baru dan memperkuat sumber pengaruh tradisional. Dunia usaha di seluruh dunia, baik besar maupun kecil, percaya pada dampak dan berinvestasi miliaran poundsterling setiap tahunnya. Namun sebagian besar uang tersebut dibelanjakan pada orang yang salah, dan mereka yang memiliki pengaruh nyata dibiarkan begitu saja. Influencer tidak melakukan pembelian, bersifat buram dan tidak dapat dibeli, serta mengambil posisi netral. Oleh karena itu, potensi beauty vlogger dalam mempengaruhi calon konsumen dan penjualan sangat besar. Karena para influencer itu memiliki follower yang banyak sehingga fapat dijadikan salah satu upaya promosi untuk memperkenalkan produknya.

Influencer memiliki basis pengikut yang besar dan setia, yang memungkinkan mereka menyampaikan pesan merek kepada khalayak yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat membantu meningkatkan brand awareness di antara calon konsumen. Influencer sering kali membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya, sehingga memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini konsumen dan kepercayaan terhadap brand. Rekomendasi dan testimoni positif dari influencer dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap brand dan produk. Konten-konten yang dibagikan oleh para influencer seringkali menginspirasi dan mengundang keterlibatan dari para pengikutnya. Ini dapat menciptakan ikatan emosional antara brand dan konsumen, dan meningkatkan interaksi dan partisipasi konsumen dalam kampanye brand. Influencer dengan basis pengikut yang beragam memungkinkan merek menjangkau segmen audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar merek dapat membantu memperluas jangkauan brand.

Industri produk kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor yang berkontribusi dalam kesuksesan merek produk kecantikan adalah kampanye influencer marketing. Semakin populernya media sosial telah menyebabkan terdapat metode pemasaran

baru yang disebut pemasaran influencer. Pemasaran influencer adalah bentuk pemasaran yang menggunakan influencer online untuk membagikan pesan merek Anda kepada audiens dalam bentuk konten bersponsor. Meskipun masih digunakan sampai sekarang, pemasar tidak perlu lagi bergantung pada selebriti tradisional, seperti bintang film dan televisi atau atlet, untuk menyebarkan berita tentang produk tertentu. Sebaliknya, pemasar kini dapat memilih influencer untuk memposting tentang produk mereka dan menggunakan pengikut serta pengaruh mereka untuk menargetkan audiens dan menjual produk mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa influencer marketing adalah orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi. Influencer marketing dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran yang paling efektif dalam memberikan pengaruh, tentunya influencer marketing yang digunakan harus memenuhi kualifikasi perusahaan dan sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan. Menurut Aaker (2014) tingkat kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek serta memahami nilai-nilai dan atributnya. Kesadaran merek yang tinggi dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, seperti mempengaruhi persepsi kualitas produk, mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, dan menciptakan loyalitas merek yang kuat (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Pengaruh efektivitas dalam kampanye influencer ini memberikan peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) di masyarakat. Merek telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi pemasaran, termasuk bisnis, organisasi nirlaba, produsen, penyedia layanan, dan bahkan organisasi lokal, regional, dan global. Selama ini penelitian cenderung terfokus pada bidang pasar konsumen, khususnya penelitian yang berkaitan dengan produk fisik berupa barang. Meskipun demikian, literatur branding sudah mulai berkembang di bidang pemasaran jasa, pemasaran korporat, pemasaran online, dan bahkan pemasaran negara. Topik penelitian sangat beragam dan berkisar dari sejarah manajemen merek, penciptaan merek, pengembangan merek, dan strategi nama merek hingga ekuitas merek, perluasan merek, loyalitas merek, komunitas merek, dan merek global.

Merek bukan hanya sekedar nama suatu produk, melainkan identitas yang membedakannya dengan produk pesaing perusahaan lain, karena dengan identitas tertentu, konsumen lebih mudah mengenali produk tertentu dan tentunya memudahkan untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen juga lebih cenderung membeli barang dan jasa dari merek yang tepercaya dan mudah dikenali. Merek apa pun yang pertama kali terlintas dalam pikiran, konsumen lebih cenderung membelinya dan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok

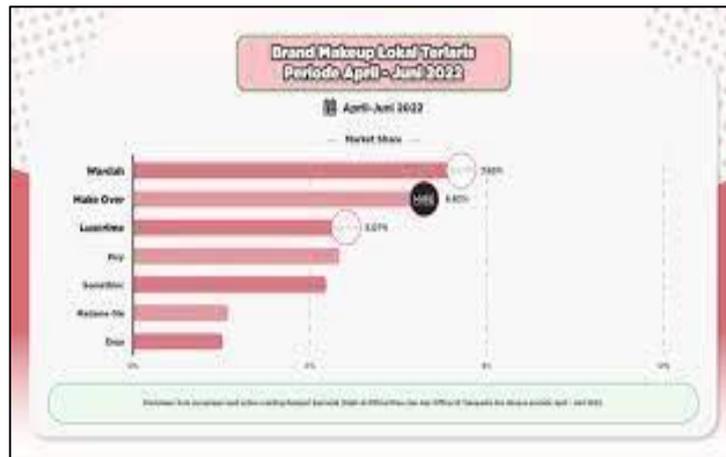
penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Brand Awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan yang mengenali dan mengingat sebuah produk. Kedalaman dalam mengekspresikan bagaimana membuat konsumen mengingat dengan mudah, dan lebar mengekspresikan saat konsumen membeli sebuah produk, maka sebuah merek akan muncul dalam pikiran konsumen. Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dapat dikatakan

Brand Kecantikan dari Indonesia, "ESQA" merupakan salah satu bisnis yang mengutamakan penggunaan strategi Efektivitas kampanye influencer marketing pemasaran dengan Influencer". ESQA adalah merek kecantikan yang didirikan di Indonesia pada tahun 2016 oleh dua sahabat, Suhay Salim dan Nia Atmojo. Brand ini lahir dari keinginan mereka untuk menciptakan produk kecantikan yang menggabungkan keindahan alam Indonesia dengan inovasi teknologi modern. Mereka menginginkan produk yang tidak hanya efektif untuk perawatan kulit, tetapi juga aman dan ramah lingkungan.

ESQA menawarkan berbagai macam produk kecantikan, termasuk perawatan wajah, rias wajah, dan tubuh. Produk ESQA didasarkan pada penelitian ekstensif dan menggunakan bahan-bahan alami yang dipilih dengan cermat. Merek ini juga sangat mementingkan kualitas dan keamanan produk, sehingga mengikuti standar yang ketat dalam proses produksi. Alasan yang dapat menjadi dasar pemilihan produk ESQA sebagai obyek penelitian adalah ESQA merupakan brand kecantikan yang cukup populer di Indonesia. Memilih ESQA sebagai objek penelitian memberikan kesempatan untuk mengkaji faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan merek ini dalam mencapai kesadaran konsumen. Influencer marketing telah menjadi tren yang signifikan dalam industri pemasaran, termasuk sektor kecantikan.

Grafik 1 Penjualan Kosmetik



Grafik 1. Penjualan Kosmetik

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

Dari grafik diatas terlihat bahwa produk kecantikan ESQA berada pada urutan ketujuh dibawah produk kosmetik lainnya. Oleh karena itu pihak ESQA perlu riset untuk mengeksplorasi sejauh mana penggunaan influencer marketing efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk-produk EQSA kosmetik. Dengan adanya influencer dapat berdampak pada kepada konsumen, karena konsumen akan mengenali produk EQSA merupakan produk yang diiklankan atau dikenalkan oleh para influncer. Oleh kareana itu timbul rasa ketertarikan untuk menggunakan produk kosmeti EQSA.

Promosi menjadi bagian penting dalam meningkatkan kesadaran merk. Promosi juga dapat di artikan sebagai Efektivitas kampanye influencer marketing pemasaran dengan adanya interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan mmberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan. promosi juga menjadi salah satu dari indikator yang membuat konsumen tertarik mengenal produk hingga melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh EQSA mampu memunculkan antusiasme masyarakat. Dengan semakin seringngnya melakukan kegiatan promosi maka akan meningkatkan kesadaran masyrakat terhadap produk kecantikan EQSA kosmetik. Promosi yang dilakukan EQSA kosmetik tidak melalui iklan-iklan namun menggunakan influencer marketing sebagai salah satu media promosinya.

Permasalahan dalam menggunakan influencer ini adalah mengukur keefektifan kampanye pemasaran influencer bisa menjadi tantangan, terutama dalam hal mendefinisikan dan mengoperasionalkan variabel yang relevan. Memastikan bahwa pengukuran efektivitas valid dan reliabel dapat menjadi masalah dalam penelitian ini. Ada kemungkinan terdapat faktor eksternal yang dapat mempengaruhi brand awareness produk kecantikan ESQA di Indonesia, di luar kampanye pemasaran influencer yang diteliti. Faktor-faktor seperti persaingan pasar, tren industri, dan situasi ekonomi dapat menjadi variabel yang perlu diperhatikan dan dikendalikan dalam penelitian ini. Persepsi dan preferensi konsumen dapat bersifat subyektif,

sehingga mengukur tingkat kesadaran merek dan dampak kampanye pemasaran influencer dapat melibatkan unsur subyektif.

Terdapat dua subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang aktif menggunakan atau pernah membeli produk kecantikan "ESQA" yang akan memberikan insight langsung mengenai tingkat kesadaran merek sebelum dan sesudah kampanye pemasaran influencer. Data dari konsumen tersebut dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang pengaruh kampanye terhadap persepsi mereka terhadap merek. Konsumen yang aktif menggunakan atau pernah membeli produk "ESQA" dapat memberikan wawasan langsung tentang tingkat kesadaran merek sebelum dan sesudah kampanye pemasaran influencer. Mereka memiliki pengalaman nyata dengan merek dan dapat memberikan umpan balik yang lebih akurat tentang perubahan kesadaran merek setelah kampanye diluncurkan. Konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan produk "ESQA" memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang merek tersebut. Data dari konsumen ini dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang pengaruh kampanye influencer terhadap persepsi merek mereka. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas kampanye influencer dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

Dan juga subjek penelitian dapat melibatkan pengikut influencer yang bekerja sama dengan "ESQA" dalam kampanye pemasaran. Data dari pengikut ini dapat membantu dalam memahami sejauh mana promosi dan kampanye pemasaran influencer telah memengaruhi kesadaran merek di antara mereka dan apakah dampak tersebut berdampak positif. Pengikut influencer yang bekerja dengan "ESQA" dalam kampanye pemasaran adalah audiens target utama kampanye tersebut. Data dari pengikut ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang sejauh mana promosi dan kampanye pemasaran influencer memengaruhi kesadaran merek di antara mereka. Dengan melibatkan pengikut influencer, penelitian ini dapat menilai dampak positif yang telah dicapai melalui kerja sama dengan influencer. Pengikut influencer memiliki persepsi dan pengalaman unik terkait merek "ESQA". Melibatkan mereka dalam penelitian dapat memberikan wawasan berharga tentang keefektifan kampanye pemasaran influencer dalam meningkatkan kesadaran merek dan bagaimana dampaknya dirasakan oleh audiens target.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat perlu dilakukan secara cermat. Salah satu strategi pemasaran yang relevan dan sesuai dengan perkembangan saat ini adalah menggunakan influencer marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi dan efektivitas kampanye influencer marketing dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan tingkat brand awareness produk kecantikan "ESQA" di Indonesia. Dalam konteks ini, penelitian akan mengkaji pentingnya menggunakan strategi pemasaran influencer dalam mencapai tujuan kesadaran merek yang efektif dalam industri kecantikan yang kompetitif. Dengan melakukan penelitian ini,

diharapkan akan ditemukan bukti empiris yang mendukung “Pengaruh Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Kecantikan "Esqa" Di Indonesia”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan Pengaruh Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memasuki tahap penelitian sebenarnya, tahap pertama adalah melakukan uji instrumen terhadap angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk menentukan setiap pernyataan dinyatakan valid apabila nilai Sig lebih kecil dari Alpha. Berikut ini ada hasil pengujian validita variabel promosi, efektivitas kampanye dan kesadaran mereka:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Sig< Alpha	Valid
X1.2	0,000	0,05	Sig< Alpha	Valid
X1.3	0,000	0,05	Sig< Alpha	Valid
X1.4	0,001	0,05	Sig< Alpha	Valid
X1.5	0,000	0,05	Sig< Alpha	Valid
X1.6	0,000	0,05	Sig< Alpha	Valid
X1.7	0,001	0,05	Sig< Alpha	Valid
X1.8	0,000	0,05	Sig< Alpha	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Promosi(X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai

responden. Dengan demikian semua item pernyataan pada Promosi dinyatakan valid karena nilai Sig < Alpha. Dan semua pernyataan pada variabel Promosi dapat di ikut sertakan dalam penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Efektivitas Kampanye *Influencer Marketing (X2)*

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
X2.2	0,003	0,05	Sig < Alpha	Valid
X2.3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
X2.4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
X2.5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
X2.6	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
X2.7	0,011	0,05	Sig < Alpha	Valid
X2.8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
X2.9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
X2.10	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai responden. Dengan demikian semua item pernyataan pada Efektivitas Kampanye Influencer Marketing dinyatakan valid karena nilai Sig < Alpha.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kesadaran Merek (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Y2	0,015	0,05	Sig < Alpha	Valid
Y3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Y4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Y5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Y6	0,003	0,05	Sig < Alpha	Valid
Y7	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Y8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel Kesadaran Merek(Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai responden. Dengan demikian semua item pernyataan pada Kesadaran Merek dinyatakan valid karena nilai Sig < Alpha.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*. Untuk menguji reliabilitas *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7

meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel 4.11 berikut, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien cronbach's alpha
Promosi	0,814
Komunikasi	0,845
Kesadaran Merek	0,803

Berdasarkan nilai *i* cronbach's alpha menunjukkan lebih dari 0.7 maka untuk variabel Promosi (X1) memenuhi uji reliabilitas. nilai cronbach's alpha menunjukkan lebih dari 0.7 maka untuk variabel Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X2) memenuhi uji reliabilitas. Nilai cronbach's alpha menunjukkan lebih dari 0.7 maka untuk variabel Kesadaran Merek (Y) memenuhi uji reliabilitas.

A. Analisis Data

Pada tahap analisis data ini merupakan tahap analisis setelah melewati proses uji validitas dan reliabilitas, dimana indikator-indikator yang tidak memenuhi uji validitas dihapus atau tidak diikutsertakan dalam tahap analisis regresi. Tahap pertama yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi yaitu melakukan uji asumsi. Untuk melakukan analisis regresi harus memenuhi syarat uji asumsi.

1. Uji Asumsi

a. Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan Uji menggunakan Non Parametik *One-Sampel Kolmogorov - Smirnov Test*,

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Promosi	0,064	0,05	Sig > 0,05	Normal
Efektivitas Kampanye Influencer Marketing	0,086	0,05	Sig > 0,05	Normal
Kesadaran Merek	0,072	0,05	Sig > 0,05	Normal

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa uji coba normalitas di atas menggunakan *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai *asympt.sig* yaitu $0,060 > 0,05$ maka dapat dikatakan data pada penelitian ini memenuhi uji normalitas

b. Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Model yang dibentuk dalam regresi linear harus berdasarkan telah teoretis bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Promosi	0,090	0,05	Sig > Alpha	Linier
Efektivitas Kampanye Influencer Marketing	0,221	0,05	Sig > Alpha	Linier

Variabel X1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* nilai Sig = $0,090 > \text{Alpha}$ yaitu $0,05$. Dengan demikian (Sig) > $0,05$ (Alpha), maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

Variabel X2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* nilai Sig = $0,221 > \text{Alpha}$ yaitu $0,05$. Dengan demikian (Sig) > $0,05$ (Alpha), maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
Promosi	0,946	1,054	$VIF \leq 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Efektivitas Kampanye Influencer Marketing	0,946	1,054	VIF ≤ 10	Tidak ada gejala Multikolinieritas
---	-------	-------	----------	------------------------------------

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas dari perhitungan pada uji Coefficient diatasdiperoleh nilai VIF masing – masing variabel sebesar < 10 atau nilai collinierrity tolenrance > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan tidak ada gejala multikolinieritas terhadap variabel dependen.

d. Uji Homogenitas

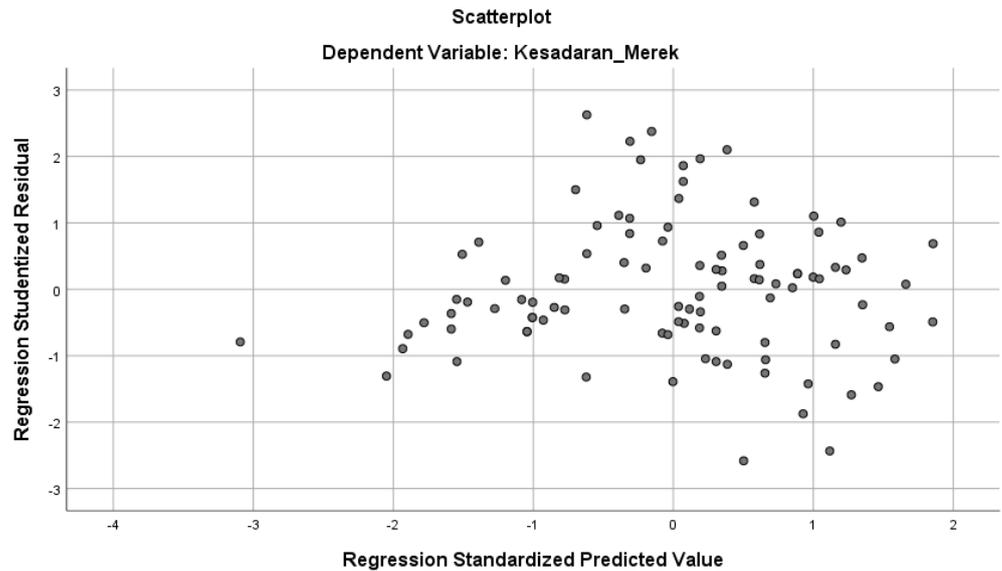
Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervarian homogen ataukah tidak. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Homogenitas

	Sig.	Kondisi	Simpulan
Promosi	0,246	(Sig) > 0,05	homogenitas
Efektivitas Kampanye Influencer Marketing	0,056	(Sig) > 0,05	homogenitas

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai Sig > dari 0,05 yang berarti Ho diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas.

e. Uji Heteroskedestisitas



Gambar 4.1 Grafik Scatterplot

Berdasarkan output scatterplots di atas diketahui bahwa:

1. Titik-titik data penyebaran di atas dan di bawah menyebar di sekitar angka 0.
2. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
3. Penyebaran data tidak berpola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

B. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Kesadaran Merek

a = Konstanta dari persamaan regresi

b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁ (Promosi)

b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂ (Komunikasi)

X₁ = Promosi

X₂ = Efektivitas Kampanye *Influencer Marketing*

Tabel 9. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.074	4.068		2.477	.015
Promosi	.254	.106	.224	2.409	.018
Efektivitas_Influencer	.338	.091	.345	3.704	.000

a. *Dependent Variable:* Kesadaran_Merek

Dari tabel 4.16 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10.074 + 0.254 (X_1) + 0.338(X_2)$$

1. Koefisien konstanta (Y)
Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah Kesadaran Merek tetap sebesar **10.074** dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
2. Koefisien X1
Setiap penambahan 1 satuan variabel (X₁) maka (Y) akan bertambah sebesar **0.254** satuan.
3. Koefisien (X2)
Setiap penambahan 1 satuan variabel (X₂) maka (Y) akan bertambah sebesar **0.338** satuan.

Tabel 10. Hasil Uji Model Summary
Model Summary

R Square	Adjusted R Square
0,204	0,188

Dari tabel 4.17 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0,204 (20,4%) Kesadaran Merek (Y) dipengaruhi Promosi (X1) dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing(X2) dan sisanya 79,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. Yang artinya Promosi (X1) dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing(X2) pemasaran memiliki pengaruh yang lemah terhadap Kesadaran Merek(Y) ESQA Kosmetik.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t

1. Pengaruh Promosi (X₁) Terhadap Kesadaran Merek (Y)

Ho = Promosi (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik.

Ha = Promosi (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji t Promosi

Variabel	t hitung	keterangan	t tabel
X1 terhadap Y	3,138	t hitung > t tabel	1,660

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada Promosi (X₁) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,138 sedangkan nilai t tabel adalah 1,660 jadi t hitung (3,138) > t tabel (1,660), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa Promosi(X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y)ESQA Kosmetik.

2. Pengaruh Efektivitas Kampanye Influencer Marketing(X₂) Terhadap Kesadaran Merek (Y)

Ho = Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik

Ha = Efektivitas Kampanye Influencer Marketing(X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik

di Kriteria pengujian dilakukan dengan:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

Tabel 12. Hasil Perhitungan Uji t Efektivitas Kampanye Influencer Marketing

Variabel	t hitung	Keterangan	t tabel
X2 terhadap Y	4,261	t hitung > t tabel	1,660

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada variable Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,261 sedangkan nilai t tabel adalah 1,660 jadi t hitung ($4,261 > t$ tabel (1,660)), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima sehingga disimpulkan bahwa Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik.

b. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menilai apakah faktor independen memiliki dampak besar secara simultan terhadap variabel dependen. pengujian untuk regresi bersama-sama.

H_0 : Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek ESQA Kosmetik.

H_a : Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing berpengaruh terhadap Kesadaran Merek ESQA Kosmetik.

Kriteria pengujian hipotesis:

- jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 13. Hasil Uji F

Variabel	F hitung	Keterangan	F tabel
X1,X2 terhadap Y	12,424	F hitung > F tabel	3,09

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Promosi (X_1) dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X_2) terhadap variabel Kesadaran Merek (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09 dan F hitung 12,424.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 12,424 sedangkan nilai F_{tabel} (α 0,05) sebesar 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X_2) secara simultan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Promosi (X_1) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,138 $>$ t tabel (1,660), sehingga disimpulkan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan

menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X2) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar $4,261 > t$ tabel (1,660), sehingga disimpulkan bahwa Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik. Influencer marketing merupakan strategi perusahaan yang menggunakan seorang influencer untuk bekerja sama dalam rangka meningkatkan penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu. Seorang influencer pada dasarnya adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap audiensnya. Influencer Memiliki peranan utama antara merek dan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Promosi(X1) dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X2) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar $12,424 > F_{tabel}$ sebesar 3,09, Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing(X2) secara simultan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik. Merek bukan hanya sekedar nama suatu produk, melainkan identitas yang membedakannya dengan produk pesaing perusahaan lain, karena dengan identitas tertentu, konsumen lebih mudah mengenali produk tertentu dan tentunya memudahkan untuk membeli kembali produk tersebut. Seseorang yang mengetahui merek ingin mencari informasi tentang produk tersebut. Kesadaran merek dapat memotivasi konsumen tidak hanya untuk membeli tetapi juga untuk menjadi konsumen berulang. Konsumen juga lebih cenderung membeli barang dan jasa dari merek yang tepercaya dan mudah dikenali. Merek apapun yang pertama kali terlintas dalam pikiran, konsumen lebih cenderung membelinya dan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut. Larasati (2018) mengatakan definisi dari kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan penulis, sehingga dapat diambil beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian.

1. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Promosi (X1) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar

3,138 > t tabel 1,660, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga di simpulkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik

2. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X2) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 4,261 > t tabel 1,660, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima sehingga disimpulkan bahwa Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik
3. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Promosi(X1) dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X2) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} 12,424_g > F_{tabel} 3,09$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing(X2) secara simultan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, W. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Gayuungan, Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. 2019. Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology and Marketing*,
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. 2013. *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media maketing*. Que Publishing
- Carter, William K. 2015, *Akuntansi Biaya, Edisi Keempat Belas, Jilid I, Terjemahan oleh. Krista, Jakarta, Penerbit Salemba Empat*.
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. 2019. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. 2017. "Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude." *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dogra, S.K. 2009. *Kimia Fisik dan soal-soal*. Universitas Indonesia
- Duffett, R. G. 2017) "Influencer Marketing: Perspectives, Approaches, and Current Trends." *Business Horizons*.
- Erlangga. Jakarta.

- ESQA Official Website. 2021. Retrieved from <https://www.esqa.co.id/>
- Farrok, F., & Abeysekara, N. 2016. Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*,
- Forsyth, A. N. N, 2015. What is a walkable place? The Walk Ability Debate in Urban Design. *URBAN DESIGN Internationa*
- Gil-Or, O., Levi-Belz, Y., & Turel, O. 2021. "Social Media Influencers' Role in Engaging Consumers in Luxury Brands." *Journal of Business Research*,
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*
- Semuel, Hatane & Yohanes Setiawan, Yohanes Setiawan. 2018. Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni , V.Wiratna 2021 *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS
- Tjiptono & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.