

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perkembangan era digital, yang didorong oleh meningkatnya paparan konsumen, terutama generasi muda, terhadap informasi dan tren kecantikan melalui media sosial. Saat ini di era digital di mana teknologi informasi dan komunikasi juga dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu dan belum lagi penggunaan media sosial yang sebagian besar orang tidak dapat lepas dari media sosial.¹ Suatu usaha untuk tercapainya suatu peningkatan biasanya diperlukan perencanaan dan eksekusi yang baik. Perencanaan dan eksekusi ini harus saling berhubungan dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan.² Pemasaran melalui *Influencer* di Indonesia telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Tingkat penetrasi media sosial yang relatif tinggi, ditambah dengan jumlah waktu yang dihabiskan orang Indonesia di media daring, merupakan dua faktor utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ini. Selain itu, semakin banyaknya merek yang memasuki lanskap ritel Indonesia telah mempersulit konsumen untuk memutuskan apa yang akan dibeli. Sebagai penjual harus memperhatikan perkembangan dan perubahan, seperti kebiasaan pelanggan.³

Rekomendasi dari tokoh media sosial dan kesan *Influencer* telah menjadi faktor utama bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang

¹ Kaukabilla Alya Parangu and Sulistyowati, "Instagram Sebagai Media Peningkatan Kemampuan Menulis Mahasiswa Ditinjau Dari Kreativitas Mahasiswa Di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo" 1, no. 2 (2020): 105–120,

<https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/Aphorisme/article/view/451/286>.

² Sulistyowati, Annis Kandriasari, and Rusilanti, "Peningkatan Pengetahuan Remaja Putri Tentang Stunting Melalui Penggunaan Media Video Animasi Berbasis Platform Instagram," *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 4, no. 3 (2024): 742–754.

³ Budanis Dwi Meilani et al., "Menentukan Pola Penjualan Makan Kucing Dengan Menerapkan Association Rule Menggunakan Algoritma ECLAT" (n.d.): 1–7.

disimpan dalam ingatan konsumen.⁴ Meningkatnya jumlah pengguna media sosial menyediakan kumpulan bakat yang besar bagi para *Influencer* potensial dari berbagai tingkatan, serta audiens yang terus bertambah untuk kampanye pemasaran merek. Menurut survei terbaru, sekitar 26 persen merek Indonesia menjalankan kampanye *Influencer* sebulan sekali. Reaksi audiens terhadap konten pemasaran *Influencer* cukup baik, dengan sekitar 6 persen konsumen Indonesia telah membeli barang atau produk yang disponsori oleh *Influencer*.⁵

Influencer menjembatani kesenjangan dalam keterlibatan dan interaksi antara merek dan konsumen. Merek kecantikan termasuk merek yang paling banyak memanfaatkan pemasaran *influencer*. Produk kecantikan ini sudah terlihat dampak positif dari jenis pemasaran di hampir semua *platform* media sosial. Kehadiran media sosial memungkinkan berbagai merek kecantikan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara masif, namun juga memicu persaingan yang semakin ketat di antara berbagai merek yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen. Di tengah dinamika persaingan yang sengit ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memenangkan pasar, dan salah satu pendekatan yang semakin populer adalah *influencer marketing*. *Influencer*, yang merupakan tokoh publik dengan basis pengikut yang besar dan setia di media sosial, memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas dan daya tarik pribadi yang dimiliki *influencer* memberikan mereka kemampuan untuk menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih autentik dan dapat dipercaya oleh audiens mereka. Oleh karena itu, merek kecantikan semakin sering menggandeng *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, dengan tujuan menjangkau target audiens yang lebih luas serta menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional dengan konsumen. *influencer* dianggap efektif karena mereka mampu menjembatani kesenjangan antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang terasa lebih alami dan

⁴ Sulistyowati, Yuni Safitri, and Ali Rosidi, "Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Desa Klodran, Kecamatan Colomadu Melalui Pengembangan Usaha Berbasis Syariah," *Journal of Community Service* (2023): 28–38.

⁵ Meredith Alda, "Influencer Marketing in Indonesia - Statistics & Facts" (Hanadian Nurhayati-Wolff, 2024), <https://www.statista.com/topics/7090/influencer-marketing-in-indonesia/#topicOverview>.

tidak terlalu komersial.

Strategi *influencer marketing* juga memberikan keuntungan dalam hal segmentasi pasar, karena *influencer* memiliki audiens dengan karakteristik yang spesifik dan sering kali sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai oleh merek. Misalnya, *influencer* yang fokus pada konten kecantikan dan *skincare* memiliki pengikut yang memang tertarik pada produk kecantikan, sehingga promosi yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak merek yang menyadari efektivitas strategi ini, terutama di kalangan perusahaan yang ingin meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan.⁶

Saat ini *influencer marketing* telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif karena kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan membangun kepercayaan yang kuat. *Influencer*, yang memiliki basis pengikut besar dan loyal, sering kali dipandang sebagai panutan oleh audiens, sehingga rekomendasi mengenai produk kecantikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di berbagai sektor industri, termasuk produk kecantikan, *influencer marketing* terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen secara konsisten.⁷ Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, penting bagi *brand* untuk merancang strategi *influencer marketing* yang tepat agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan mencapai tujuan bisnis. Kegagalan dalam memilih *influencer* yang tidak tepat dan menyusun konten yang tidak sesuai hanya akan berdampak pada rendahnya *brand awareness*, tetapi juga dapat menimbulkan citra negatif terhadap *brand* tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang menyeluruh tentang strategi *influencer marketing*, termasuk pemilihan *influencer* yang relevan, pengembangan konten yang autentik, serta analisis kinerja kampanye, sangat diperlukan untuk memastikan kesuksesan dalam meningkatkan *brand awareness* dan mencapai hasil bisnis yang diinginkan di industri kecantikan yang kompetitif.

⁶ Fine F. Leung, Flora F. Gu, and Robert W. Palmatier, "Online *Influencer Marketing*," *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, no. 2 (2022): 226–251.

⁷ Histori Naskah, "Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review" 2, no. 2 (2024): 128–137.

Influencer marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam industri kecantikan, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk membangun *brand* dan memengaruhi perilaku konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama melalui ulasan dan rekomendasi yang dianggap lebih autentik dan dipercaya dibandingkan iklan tradisional. *Influencer* mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pengikutnya, sehingga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.⁸ Namun, penelitian yang menyoroti strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, seperti di Kabupaten Kediri, masih terbatas. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, melihat bahwa karakteristik konsumen di Kabupaten Kediri mungkin berbeda dari konsumen lainnya. Pelaku bisnis di industri kecantikan dapat memanfaatkan para *influencer* untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih personal dan tepat sasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan *influencer marketing* di daerah ini meliputi kredibilitas *influencer*, tingkat keterlibatan (*engagement*) dengan pengikut, serta kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan preferensi konsumen lokal.

Influencer marketing merupakan strategi *digital branding* yang menggunakan jasa para *influencer* yang memiliki banyak pengikut untuk memposting suatu *brand*.⁹ Banyak merek, terutama di industri kecantikan, memanfaatkan *influencer* untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan *brand awareness*, dan menarik perhatian calon konsumen. Dalam praktik *influencer marketing*, *brand awareness* sering digunakan sebagai parameter untuk mengukur efektivitas kampanye. Sebelum kampanye *influencer marketing* dilaksanakan, perusahaan biasanya melakukan survei atau analisis untuk menilai tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Kemudian, setelah kampanye dijalankan dengan melibatkan *influencer*, perusahaan kembali

⁸ Shintya Putri Rohmawati and Mirzam Arqy Ahmadi, "Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Decision Pada Produk The Originote" 2, no. 1 (2024): 1001–1013.

⁹ Dhiraj Kelly Sawiani, *Digital Marketing: Brand Images*, ed. Lutfiah, I. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

melakukan pengukuran untuk melihat perubahan yang terjadi. Jika kampanye berhasil, biasanya akan terjadi peningkatan *brand awareness*, yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah pengikut di media sosial, peningkatan jumlah pencarian merek di mesin pencari, serta peningkatan interaksi dan *engagement* seperti *like*, *shares*, dan komentar terkait produk. Strategi ini dianggap efektif karena *influencer* dapat menciptakan konten yang autentik dan menarik, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen lebih cepat dibandingkan dengan iklan konvensional. Dengan demikian, *influencer marketing* bukan hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan.¹⁰

Tabel 1
Data Peningkatan *Brand awareness* Somethinc menggunakan
Influencer Marketing

Kategori	Detail
Strategi Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivasi 100 <i>Influencer</i> dari berbagai tingkatan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Nano <i>Influencer</i> 2. Mikro <i>Influencer</i> 3. Makro <i>Influencer</i> - Penggunaan PR Kit untuk demonstrasi produk. - Pembuatan konten before-after yang autentik.
Pendekatan Konten	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi konten dua platform (TikTok & Instagram Reels). - Pesan dalam bahasa lokal untuk meningkatkan keterlibatan.

¹⁰ Made Arini Hanindharputri and I Komang Angga Maha Putra, "Peran *Influencer* Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role of *Influencer* in Strategies to Increase Promotion of a Brand)," *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*. 1, no. 29 (2019): 335–343, <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>.

	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pada komunitas Muslim dengan pesan yang relevan. - Demonstrasi efektivitas produk dan testimoni pengguna.
Integrasi Platform	<ul style="list-style-type: none"> - Integrasi dengan TikTok Shop untuk mendorong konversi. - Distribusi konten lintas platform untuk memperluas jangkauan. - Pemanfaatan konten buatan pengguna (UGC) untuk meningkatkan kepercayaan.
Hasil Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> - 577.000+ pengguna TikTok dijangkau. - 32.000+ interaksi pada postingan. - 4,2% engagement rate. - 100 <i>Influencer</i> diaktifkan.
Faktor Keberhasilan	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi <i>Influencer</i> multi-tier meningkatkan jangkauan audiens. - Pembuatan konten autentik meningkatkan kepercayaan merek. - Pesan yang relevan dengan budaya lokal memperkuat keterhubungan emosional. - Optimasi platform spesifik (TikTok & Instagram) meningkatkan efektivitas kampanye.

Sumber: Hashmeta

Something, sebagai merek kecantikan lokal Indonesia, telah berhasil

memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan menggandeng berbagai *Influencer* untuk mempromosikan produknya. Dengan 1,4 juta pengikut di Instagram, salah satu *Influencer* makeup dan perawatan kulit paling berpengaruh adalah Tasya Farasya. Selain Instagram, ia juga mempromosikan produk di aplikasi TikTok, di mana ia memiliki 4,1 juta pengikut. Somethinc juga berkolaborasi dengan Jessica Livia, salah satu *Influencer* yang fokus pada konten terkait perawatan kulit, yang juga berkolaborasi dengan Somethinc untuk mempromosikan produknya melalui ulasan dan demonstrasi. Salah satu platform media sosial yang digunakan Somethinc adalah TikTok. Menurut survei yang dilakukan oleh iPrice, "Somethinc" menempati peringkat pertama sebagai postingan terpopuler di TikTok dengan total penayangan tagar sebanyak 57,3 juta. Produk ini bersertifikat Halal, yang sangat penting bagi konsumen Indonesia karena mayoritas penduduk negara ini beragama Islam.¹¹

Industri kecantikan saat ini menjadi salah satu bidang yang sangat kompetitif, dengan berbagai merek dan produk yang terus bermunculan dan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Industri kecantikan saat ini juga menjadi salah satu industri yang sangat menjanjikan karena bisnis ini terus berkembang mengikuti standar kecantikan dan gaya hidup.¹² Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara industri beroperasi, di mana strategi pemasaran kini lebih banyak mengandalkan *platform digital* untuk menjangkau konsumen. Para pengguna produk kecantikan, terutama generasi muda yang menjadi konsumen utama, menunjukkan perilaku yang semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional atau rekomendasi dari teman terdekat, tetapi lebih mengandalkan konten digital, terutama ulasan dan rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti dan percayai. *Influencer*, yang memiliki basis pengikut setia dan memiliki pengaruh besar dalam menentukan tren, menjadi sosok yang sangat dipercaya dalam memberikan informasi yang dianggap lebih otentik dan jujur dibandingkan iklan tradisional. Melalui kolaborasi dengan

¹¹ Azzahra Nasyatra Sulindra et al., "Pemanfaatan *Influencer* Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing Di Kalangan Masyarakat," *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)* 3, no. 2 (2023): 199–212.

¹² Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting Dan Positioning*, ed. Pantri Heriyati (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022).

influencer, merek kecantikan dapat memanfaatkan kepercayaan yang sudah terbangun antara *influencer* dan pengikutnya untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan.

Untuk menganalisis strategi *influencer marketing* dan *brand awareness* dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator. Pada strategi *influencer marketing*, dianalisis berdasarkan model AIDA, yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: *Attention* (Perhatian), yang dilihat dari sejauh mana *influencer* mampu menarik perhatian audiens melalui konten yang menarik dan relevan; *Interest* (Minat), yang tercermin dari ketertarikan audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk setelah melihat konten *influencer*; *Desire* (Keinginan), yang terlihat dari keinginan audiens untuk mencoba atau memiliki produk; dan *Action* (Tindakan), yang diukur dari respons nyata audiens seperti membeli produk, mengikuti akun media sosial merek, atau membagikan konten *influencer*. Sementara itu, untuk *brand awareness* mengacu pada teori Keller (2003), indikatornya meliputi *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand familiarity*.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi *influencer marketing* pada produk kecantikan something di kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk something di Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan bagaimana strategi *influencer marketing* pada produk kecantikan something di kabupaten Kediri
2. Untuk menjelaskan bagaimana strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk something di Kabupaten Kediri

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Manfaat teoritis yang akan diperoleh ialah penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *influencer marketing*, terutama dalam konteks industri kecantikan. Temuan-temuan penelitian ini dapat

digunakan sebagai dasar untuk membangun model atau kerangka kerja baru yang lebih komprehensif dalam menjelaskan pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada produk *somethinc*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku bisnis di industri kecantikan.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek produk kecantikan *somethinc*. Pelaku usaha dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, memilih *influencer* yang relevan, dan mengukur dampak kampanye mereka. Dengan demikian, pelaku usaha dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya *influencer marketing*. Temuan penelitian dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut, pengembangan teori baru, atau perbaikan metode penelitian yang ada. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam perkuliahan pemasaran.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat, khususnya pengguna produk kecantikan di Kabupaten Kediri, akan mendapatkan manfaat berupa informasi yang lebih lengkap mengenai tren pemasaran terkini dan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, masyarakat dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan kritis dalam memilih produk.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada topik yang sama. Selain itu, penelitian ini juga dapat

membuka peluang untuk melakukan penelitian lanjutan dengan variabel atau konteks yang berbeda. Peneliti dapat mengembangkan model atau kerangka kerja baru yang dapat diaplikasikan dalam berbagai konteks bisnis.

E. Telaah Pustaka

1. “*Strategi Perancangan Islamic Visual Branding dalam Meningkatkan Brand awareness pada Markaz Design Sidoarjo*”.¹³

Hasil penelitian ini adalah Strategi Perancangan Islamic Visual *Branding* di Markaz Design Sidoarjo dilakukan melalui segmentasi, targetting, dan positioning untuk menciptakan kesadaran merek serta diferensiasi yang unik. Prinsip kejujuran dan amanah diterapkan secara konsisten pada elemen visual seperti website, media sosial, dan desain kantor berdasarkan pedoman identitas grafis. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Markaz Design mengadakan program seperti *Markaz Claz* untuk akademisi dan UMKM, mentoring UMKM bersama pemerintah, dan *Social Branding* untuk masyarakat. Saat ini, *brand awareness* Markaz Design berada pada tingkat *Brand Recall*, dikenal sebagai konsultan merek untuk UMKM. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah menggunakan metode kualitatif deskriptif. Selain itu persamaan dari kedua penelitian ini memiliki adalah memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan memiliki fokus pada *Brand awareness*. Sedangkan yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diyan Rizqianto adalah berfokus pada elemen-elemen desain Islami yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan memiliki konteks budaya yang lebih spesifik, yaitu mengadaptasi nilai-nilai Islam ke dalam desain dan lebih fokus. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada pengguna produk kecantikan somethinc di Kabupaten Kediri. Selain itu lokasi penelitian juga berbeda yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Diyan Rizqianto berada di

¹³ Islamic Branding, “Rifyal Dahlawy Chalil et Al., Brand, Islamic Branding & Rebranding (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 175. 51” (n.d.): 51–59.

Sidoarjo sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan berada di Kabupaten Kediri.

2. “Efektivitas *Influencer marketing* dalam Meningkatkan *Brand awareness* di *Industri Kecantikan*”.¹⁴

Hasil penelitian ini adalah *influencer marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di industri kecantikan. Konten yang disampaikan oleh *influencer*, terutama yang memiliki kredibilitas dan pengaruh besar di media sosial, dapat meningkatkan pengenalan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Keberhasilan *influencer marketing* sangat bergantung pada kesesuaian antara target audience *influencer* dengan target market merek. *Influencer* yang memiliki *followers* yang relevan dengan pasar sasaran merek lebih mungkin untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam hal peningkatan *brand awareness*. Persamaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah memiliki fokus utama yang sama, yaitu mengevaluasi efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di industri kecantikan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian Didiek Prasetya memiliki cakupan yang lebih luas. Penelitian ini cenderung lebih umum dan tidak terpaku pada satu lokasi atau strategi tertentu. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan memiliki cakupan yang lebih spesifik. Penelitian ini tidak hanya mengukur efektivitas secara umum, tetapi juga menggali lebih dalam mengenai strategi-strategi spesifik yang digunakan oleh *Influencer* serta bagaimana strategi tersebut berdampak pada audiens di lokasi geografis tertentu, yaitu di Kabupaten Kediri. Selain itu pada hal pendekatan sama yaitu deskriptif kualitatif.

3. “Implementasi Strategi *Influencer marketing* untuk Membangun *Brand awareness* di *Industri Skincare Pria*”.¹⁵

¹⁴ Didiek Prasetya, “Efektivitas *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di *Industri Kecantikan*,” *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology and Educational Research* 1, no. 4 (2024): 1891–1895.

¹⁵ Muhamad Husni Adireja, Barkah Cecep Safa’atul, and Nurillah Jamil Achmawati Novel, “Implementasi Strategi *Influencer Marketing* Untuk Membangun *Brand Awareness* Di *Industri Skincare Pria*” 5, no. 3 (2024): 2976–2983.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan *influencer* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri perawatan kulit pria. Memilih *influencer* yang tepat sangat penting untuk keberhasilan kampanye, tetapi menggunakan *influencer* yang tidak relevan dapat membuat kampanye kurang efektif. Strategi ini perlu didukung oleh perencanaan yang matang, mulai dari pemilihan *influencer*, penyuntingan konten, hingga evaluasi hasil. Selain itu, untuk memperkuat pesan Anda dan meningkatkan jangkauan merek, pemasaran *influencer* harus diintegrasikan dengan strategi digital lainnya seperti iklan berbayar, pemasaran konten, dan SEO. Platform media sosial seperti TikTok dan penggunaan *influencer* lokal juga dapat meningkatkan hasil kampanye dalam hal penjualan dan engagement. Pada penelitian yang diteliti oleh Muhamad Husni Adireja dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sama-sama berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang peran *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan dalam penelitian Muhamad Husni Adireja menggunakan pendekatan metode studi literatur. Pada penelitian Muhamad Husni Adireja Lebih spesifik menargetkan audiens pria dalam industri *skincare* dan lokasi penelitian tidak disebutkan secara spesifik. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menargetkan seluruh pengguna produk kecantikan somethinc di Kabupaten Kediri, yang mencakup baik pria maupun wanita dan lokasi difokuskan pada kabupaten Kediri.

4. “Pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021”.¹⁶

Hasil dari penelitian ini adalah *influencer marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

¹⁶ Ani Mufassiro Wadhira Anfihan Syahputra, “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisida Angkatan 2021,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 6 (2024): 108–119.

angkatan 2021. *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo angkatan 2021 secara positif dan signifikan. *Influencer marketing* dan *brand awareness* sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo angkatan 2021 secara positif serta signifikan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menempatkan *influencer marketing* sebagai variabel utama yang diteliti yang menunjukkan pentingnya peran *influencer* dalam mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya di industri kecantikan dan memahami bagaimana *influencer marketing* berdampak pada perilaku konsumen, baik dalam hal keputusan pembelian maupun peningkatan kesadaran merek. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wadhira Anfihan Syahputri yaitu berfokus pada keputusan pembelian, penelitian tersebut juga ingin mengetahui secara spesifik bagaimana *influencer marketing* mempengaruhi keputusan seorang individu untuk membeli produk Scarlett Whitening dan sampel penelitian dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida angkatan 2021. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan berfokus pada *brand awareness*, penelitian ini juga memiliki cakupan yang lebih luas, ingin mengetahui bagaimana *Influencer marketing* secara umum dapat meningkatkan kesadaran merek di industri kecantikan dan sampel penelitiannya adalah pengguna produk kecantikan somethinc di Kabupaten Kediri secara umum.

5. “Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung”.¹⁷

Hasil dari penelitian tersebut mengindikasikan jika *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di kalangan Generasi Z. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial di

¹⁷ Jimea Jurnal et al., “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)” 8, no. 3 (2024): 885–900.

media sosial berperan penting guna menumbuhkan minat beli. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kecantikan seperti Azarine sebaiknya memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran utama untuk menarik perhatian Generasi Z. Memilih *influencer* yang mempunyai kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk, serta memastikan kualitas konten yang menarik dan autentik, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Persamaan dalam penelitian ini adalah pembahasan keduanya berfokus pada *influencer marketing* dalam konteks industri kecantikan dan sama-sama ingin mengetahui efektivitas *influencer marketing* dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Anjali Seruni ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Selain itu dalam penelitian tersebut ingin mengetahui efektivitas *influencer marketing* dalam mendorong penjualan produk Azarine. Yang membedakan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Lokasi penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Anjali berada di Kabupaten Badung. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan berada di Kabupaten Kediri. Selain itu variabel yang digunakan juga berbeda. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Anjali berfokus pada minat pembelian produk kecantikan Azarine. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan berfokus pada variabel *Brand awareness* dan penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar kesadaran merek produk something secara keseluruhan di industri kecantikan.