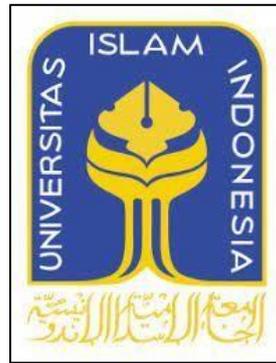


**PENGARUH PROMOSI DAN EFEKTIVITAS KAMPANYE
INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN
KESADARAN MEREK PRODUK KECANTIKAN “ESQA” DI
INDONESIA**

Skripsi



**Oleh:
TIARA AULIA AL AZIZ
No. Mahasiswa : 18311332**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PENGARUH PROMOSI DAN EFEKTIVITAS KAMPANYE
INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK
PRODUK KECANTIKAN “ESQA” DI INDONESIA

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-
1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Tiara Aulia Al Aziz
Nomor Mahasiswa : 18311332
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuatu peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 18 Januari 2024

Penulis



Tiara Aulia Al Aziz

PENGARUH PROMOSI DAN EFEKTIVITAS KAMPANYE
INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN KESADARAN
MEREK
PRODUK KECANTIKAN “ESQA” DI INDONESIA

Nama : Tiara Aulia Al Aziz
Nomor Mahasiswa : 18311332
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

ACC untuk diujikan:
23 Desember 2023

Dr. Albari, M.Si

Albari, Dr., Drs., M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI DAN EFEKTIVITAS KAMPANYE INFLUENCER
MARKETING DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK PRODUK
KECANTIKAN "ESCA" DI INDONESIA

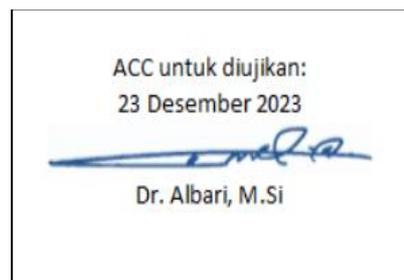
TUGAS AKHIR

Oleh

Nama Mahasiswa : Tiara Aulia Al Aziz
Nomor Mahasiswa : 18311332

Yogyakarta, 23 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Albari, M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan untuk Kedua Orangtua

Ibu dan Bapak

Terimakasih karena telah memberikan kepercayaan anakmu untuk melakukan apa yang ingin ia lakukan dan kejar hingga akhir, terimakasih karena selalu mendoakan setiap langkah yang ku tempuh. Maaf aku masih banyak mengecewakanmu dalam berbagai hal. Ibu dan Bapak tidak pernah salah, apabila salah mungkin Dek Tia yang terlalu banyak meminta. Terima kasih Pak karena selalu memenuhi kebutuhan ade dan memberikan kata-kata sabar setiap aku dalam kesulitan, dan terima kasih Bu selalu mengingatkanku untuk selalu berdoa, sholat, dan berserah kepada Allah untuk segala urusanku. Terima kasih Pak, Bu, Dek Tia sayang Bapak dan Ibu.

Dan juga untuk Mas dan Mbak-mbakku, Bayu Ajie Nugroho, Dara Asri Widiyaningrum dan Arum Isti Chaerani.

Terimakasih Mas karena sudah memberikan banyak perhatian, terimakasih Mbak-mbakku, Mbak Dara dan Mbak Arum yang siap bantu dan siap dengerin semua keluh kesahku. Siap menemani disaat aku sedih dan sedang tidak bersemangat, siap memberikan saran dan siap memarahiku bila aku melakukan kesalahan tapi tidak pernah membenciku.

Sekali lagi terima kasih untuk seluruh anggota keluargaku yang paling aku sayangi.

MOTTO

"Dalam hidup, banyak hal yang tidak berjalan sesuai rencana. Jika kamu jatuh, bangkitlah kembali. Jika kamu tersandung, dapatkan kembali keseimbanganmu. Jangan pernah menyerah."

"Jangan pernah menyesali keputusan yang telah kita buat. Semua hal yang terjadi pasti ada hikmahnya"

Pengaruh Promosi Dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Kecantikan “Esqa” Di Indonesia

ABSTRACT

(Tiara Aulia Al Aziz, 18311332)

Albari, Dr., Drs., M.Si.

Advances in information technology and the effectiveness of marketing campaigns are influence influence, such as the Internet, have brought changes in culture, lifestyle, and social behavior in many areas of life. Consumer behavior is becoming more modern over time, and technological progress is increasingly affecting mindset and behavior that leads to changes in shopping and so on. Consumer habits driven by convenience enable people to use technology to create new things and to shop anywhere and at any time, as long as they are connected to the Internet. The goal of research that will be achieved in this study is to explain the influence of promotions and the effectiveness of effective infludilution campaigns on cosmetic brand awareness

The respondents in this study are 18-50 year-old women, women living in yogyakarta and women who use cosmetics products esqa. The number of samples in this study is 100 respondents with exceptional sampling techniques.

Based on data analysis, the f_{table} gained 12.4, 24 and the value of f_{table} (.05) as of 3.09. Thus go to $f_{count} > f_{table}$ then H_0 was rejected, and H_a accepted. Hence, it can be deduced that there is a significant influence between promotion (x1) and the effectiveness of the leverage marketing campaign (x2) simultaneously to the cosmetics brand (y) consciousness

Key words: brand awareness, the effectiveness of influential marketing campaigns

Pengaruh Promosi Dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Kecantikan “Esqa” Di Indonesia

ABSTRAK

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. tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk Menjelaskan Pengaruh Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Produk Kecantikan

Responden penelitian ini adalah Wanita usia 18-50 tahun, wanita yang berdomisili di Yogyakarta dan Wanita yang menggunakan produk-produk kosmetik ESQA. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik purposive sampling.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh Fhitung sebesar 12,424 sedangkan nilai Ftabel (α 0,05) sebesar 3,09. Dengan demikian Fhitung > Ftabel 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

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Efektivitas Kampanye Influencer Marketing dan Kesadaran Merek

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Kecantikan "Esqa" Di Indonesia” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu, Bapak, Mas Bayu, Mbad Dara dan Mbak Arum atas segala dukungan yang tak henti dan doanya,
2. Albari, Dr., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi,
3. Kak Ferdi Erwangga yang sudah mau mendengarkan sekaligus memberi solusi ketika ada hambatan dalam menulis skripsi,
4. Me, Myself, and i. Well deserved. I hope i did me proud,
5. Kakak-kakak Iparku, Mbak Tuti, Mas Putra dan Mas Sulton yang menjadi keluarga baruku,
6. BTS yang sudah menginspirasi dalam setiap lagunya,
7. Sahabat-sahabatku sedari SMP yang selalu mengingatkanku, Eka Meylia Carolin, Emiliana Ika Setiowati, Daffa Naufal dan M.Thorriq
8. Sahabat-sahabatku sedari SMA, Himpunan Girls yang siap membantuku kapan saja, Nadya, Tiara Anisa, Uli, Fitri, Inayah, Sri, Marisa, Devi, dan Mia
9. Sahabat-sahabat baruku yang menjadi one callku di Jogja, siap menemani kapan saja,

Monica, Rizky dan Khalid.

10. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta,

11. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak
langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Januari 2024
Penulis,

Tiara Aulia Al Aziz

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|-------------------------------------|---|
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah Penelitian | 8 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| E. Sistematika Pembahasan | 9 |

BAB II KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

| | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| A. Landasan Teori | 11 |
| 1. Pemasaran | Error! Bookmark not defined. |
| a. Pengertian Pemasaran | Error! Bookmark not defined. |
| b. Manajemen Pemasaran | Error! Bookmark not defined. |
| c. Strategi Pemasaran..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2. Promosi..... | 11 |
| a. Pengertian Promosi | 11 |
| b. Tujuan promosi | 11 |

| | |
|--|----|
| c. Bauran Promosi..... | 12 |
| d. Indikator Promosi..... | 13 |
| 3. Influencer Marketing | 13 |
| a. Pengertian Influencer | 13 |
| b. Pemasaran Influencer..... | 13 |
| c. Jenis Influencer | 14 |
| d. Indikator Influencer Marketing..... | 15 |
| 4. Kesadaran Merek | 16 |
| a. Pengertian Kesadaran Merek | 16 |
| b. Nilai Nilai Kesadaran Merk | 17 |
| c. Faktor Yang Memengaruhi Kesadaran Merek | 19 |
| d. Indikator Kesadaran Merek..... | 19 |
| B. Hipotesis..... | 20 |
| a. Hubungan Promosi Terhadap Kesadaran Merek | 21 |
| b. Hubungan Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek..... | 22 |
| C. Kerangka berfikir | 23 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Desain Penelitian..... | 26 |
| B. Waktu Pelaksanaan..... | 26 |
| C. Populasi dan Sampel | 26 |
| D. Sumber Data | 27 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 27 |
| F. Definisi Operasional Varabel..... | 28 |
| G. Uji Instrumen Penelitian..... | 29 |
| 1. Uji Validitas | 29 |
| 2. Uji Relibilitas..... | 29 |
| H. Teknik Analisis Data | 29 |
| 1. Uji Asumsi Klasik..... | 30 |
| I. Uji Hipotesis..... | 34 |
| 1. Analisis Regresi Linear Berganda | 34 |
| 2. Uji Hipotesis | 34 |
| 1. Uji t : | 35 |

| | |
|----------------|----|
| 2. Uji F | 35 |
|----------------|----|

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum ESQA Kosmetik | 37 |
| B. Penyajian Data..... | 37 |
| 1. Karakteristik Responden..... | 38 |
| 2. Deskripsi Jawaban Responden | 40 |
| C. Tahap Pelaksanaan Penelitian | 42 |
| 1. Uji Validitas | 42 |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas | 44 |
| D. Analisis Data | 44 |
| a. Hasil Uji Normalitas | 44 |
| b. Hasil Uji Linieritas | 45 |
| c. Hasil Uji Multikolinieritas..... | 46 |
| d. Uji Homogenitas..... | 46 |
| e. Uji Heteroskedestisitas | 47 |
| E. Hasil Regresi Linier Berganda | 47 |
| F. Hasil Pengujian Hipotesis | 49 |
| a. Hasil Uji t..... | 49 |
| b. Hasil Uji F | 50 |
| G. Pembahasan | 51 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 54 |
| B. Saran..... | 54 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Skala Likert..... | 28 |
| Tabel 3.1 Indikator Variabel | 28 |
| Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin | 38 |
| Tabel 4.2 Responden Menurut Umur | 38 |
| Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan | 39 |
| Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan | 39 |
| Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel (X1) | 40 |
| Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel (X2) | 40 |
| Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel (Y) | 41 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner (X1)..... | 42 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner (X2)..... | 43 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner (Y)..... | 43 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas..... | 44 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas | 45 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas..... | 45 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas | 46 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Homogenitas..... | 46 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi liner Berganda | 48 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Model Summary | 49 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Uji t Promosi | 49 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Uji t Efektivitas kampanye | 50 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Uji F..... | 51 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan kosmetik

.....
6

Gambar 2.1 Nilai-Nilai Kesadaran Merek

.....
19

Gambar 2.2 Kerangka Pikir

.....
25

Gambar 4.1 Grafik Scaterplot

.....
47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuisisioner Penelitian

Lampiran B. Frekuensi Karakteristik Responden (SPSS)

Lampiran C Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS) .

Lampiran D Uji Uji Asumsi Klasik (SPSS) .

Lampiran E Uji Pengujian Regresi dan Hipotesis (SPSS) .

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .

Kemajuan teknologi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap promosi yang dilakukan. Media iklan menjadi salah 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).

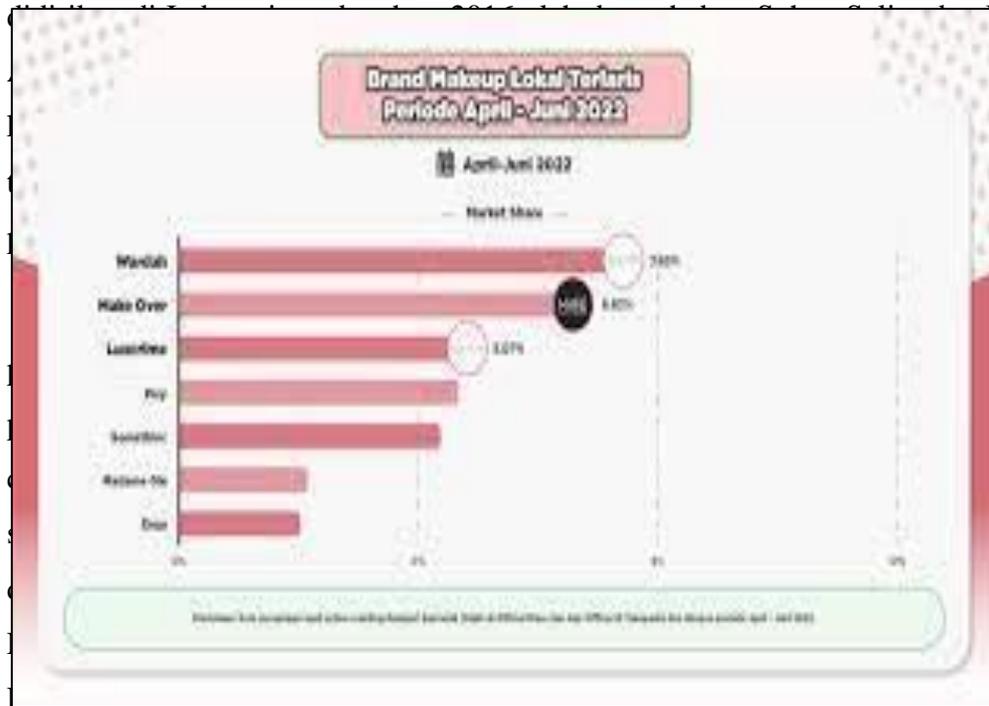
Pengaruh efektivitas dalam kampanye influencer ini memberikan peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) di masyarakat. Merek telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi pemasaran, termasuk bisnis, organisasi nirlaba, produsen, penyedia layanan, dan bahkan organisasi 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



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 1.1 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 karena 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 masyarakat terhadap produk kecantikan EQSA kosmetik. Promosi yang dilakukan EQSA kosmetik tidak melalui iklan-iklan namun menggunkan 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 efektifitas 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"**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam peneliti tertarik untuk merumuskan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana Pengaruh Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Produk Kecantikan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, disajikan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk Menjelaskan Pengaruh Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Produk Kecantikan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis dan praktis. Berikut manfaatnya:

1. Secara personal (penulis skripsi) akan mendapatkan manfaat berupa ilmu pengetahuan dan wawasan baru. Selain itu juga menambah informasi terbaru di bidang ilmu pengetahuan yang dialami. Bagi lembaga pendidikan pun juga merasakan manfaat penelitian skripsi. Diantaranya dari segi kualitas juga semakin terangkat
2. Manfaat Teoritis Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi tambahan ide untuk mengembangkan pengetahuan tentang pemasaran
3. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan
 - b. Bagi Penulis, diharapkan untuk lebih mengerti tentang bagaimana menerapkan ilmu-ilmu yang didapat dari bangku perkuliahan untuk diaplikasikan pada dunia kerja. Apakah ilmu yang sudah didapat dapat diterapkan dan berguna di dunia kerja.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdapat tiga bab, setiap bab untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas serta mempermudah dalam pembahasan masing-masing membahas permasalahan yang diuraikan ke dalam sub bab. Berikut ini adalah sistematika penulisan.

Bab I Pendahuluan yang berisi Latar belakang masalah, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan Penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah kajian pustaka dan landasan teori, yang berisi tentang

Bab III adalah Jenis penelitian dan pendekatan, sumber data, seleksi sumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

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. Setiap perusahaan memiliki strategi promosi masing-masing untuk memasarkan produknya. 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. sedangkan menurut Kotler (2019) menyatakan bahwa promosi ialah rangkaian aktivitas yang dijalankan perusahaan dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya serta mempengaruhi target konsumen supaya melakukan pembelian. Pendapat lain dijelaskan oleh Lupiyoadi (2019) bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas yang ditujukan dalam rangka peningkatan arus produk yang berasal dari produsen hingga penjualan akhir.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen tidak menyadari keberadaan sebuah produk maka mereka tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian. Sehingga perusahaan harus menciptakan promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya..

b. Tujuan promosi

Menurut Tjiptono (2019), tujuan promosi dibagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu merek atau merek tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Dengan upaya ini akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan sebuah produk di kalangan masyarakat agar mereka tetap membeli produk tersebut.

c. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye influencer marketing nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan juga bahwa bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk melalui media cetak atau elektronik supaya masyarakat mengetahui tentang sebuah produk yang sedang dipasarkan
2. Promosi penjualan yaitu upaya yang dilakukan perusahaan agar masyarakat mau membeli produknya dengan memberikan dorongan atau diskon sehingga masyarakat tertarik untuk membeli.
3. Hubungan masyarakat yaitu memberikan kesan yang baik di kalangan masyarakat bahwa perusahaan hanya menjual produk-produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan para konsumen.

d. Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016) menyatakan indikator promosi dibagi menjadi 4 yaitu :

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2. Influencer Marketing

a. Pengertian Influencer

influencer merupakan seseorang yang bekerja sebagai di media sosial sebagai YouTubers, vlogger dan lainnya yang dianggap penting di lingkungan komunitas tertentu. Menurut Anjani & Irwansyah (2020) menyatakan bahwa pemasaran influencer terutama terjadi di media sosial, terutama dengan mikro-Influencer. Influencer adalah orang yang dapat membuat orang lain melakukan aktivitas tertentu. Influencer dijadikan salah satu strategi pemasaran untuk oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan.

b. Pemasaran Influencer

Menurut Carter (2016) menyatakan pemasaran influencer merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain. Selain itu Scoot (2015) mengemukakan bahwa pemasaran influencer merupakan strategi pemasaran yang

menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat dikatakan bahwa Influencer marketing dijadikan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek atau produk baru kepada konsumen. Dengan menggunakan seorang influencer sebagai salah satu promosi sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada sebuah produk serta dapat meningkatkan penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu.

c. Jenis Influencer

Menurut Kapitan & Silvera (2016) mengemukakan bahwa influencer juga dapat dikenal sebagai “selebriti mikro” dimana mereka menggunakan status sosial yang tinggi dan kepribadian mereka yang mengagumkan untuk mendapatkan perhatian dan visibilitas. Selain itu, Forsyth (2015) mengategorikan influencer sebagai “pemimpin sosial” karena mereka memiliki modal sosial yang besar untuk memimpin komunitas online.

Menurut Dogra (2019) Influencer dibagi menjadi tiga, yaitu;

a. Mega-influencer

Mega influencer adalah influencer yang memiliki lebih dari satu juta followers bahkan masuk dalam kategori selebriti nasional dan internasional. Mega influencer seringkali terdiri dari selebriti, atlet, dan tokoh terkenal di industri tertentu. Mereka biasanya memiliki keterlibatan pengikut yang tinggi dan memiliki kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan berpotensi viral. Contoh influencer adalah Rachel Goddard, Tasya Farasya, dan Jharna Bhagwani..

b. Makro-influencer at

Makro influencer adalah influencer dengan total 500.000 hingga 1 juta pengikut. Walaupun memiliki jumlah pengikut yang banyak, mereka belum bisa dianggap sebagai kalangan selebritas. Hal

ini dikarenakan makro influencer berasal dari berbagai latar belakang, misalnya bintang media sosial, blogger, atau vlogger. Contoh dari makro influencer adalah Onic Lydia.

c. Mikro influencer

Mikro influencer adalah seorang influencer dengan jumlah pengikut di media sosial antara 1.000 hingga 50.000. Mereka memiliki audiens yang sangat tertarget, yang terdiri dari orang-orang yang sangat tertarik pada topik atau niche tertentu, dan sering kali memiliki keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka.

Mikro influencer biasanya memiliki kepercayaan dan keterikatan yang kuat dengan pengikut mereka, yang membuat mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mudah. Contoh mikro influencer adalah Angelia Rosta dan Audrey Devina.

d. Indikator Influencer Marketing

Shimp (2014) menyatakan terdapat ada lima indikator influencer marketing yaitu sebagai berikut:

1. Trustworthiness (Dapat dipercaya)

Pada dimensi trustworthiness mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari influencer dimana khalayak mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh idolanya. Seorang influencer yang memiliki kredibilitas mampu memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk yang ia promosikan kepada khalayak.

2. Expertise (Keahlian)

Pada dimensi expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh influencer yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya. Seorang influencer harus mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan influencer.

3. Attractiveness (Daya tarik fisik)

Pada dimensi attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep

kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang influencer yaitu, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

4. Respect (Kualitas dihargai)

Pada dimensi respect mengacu pada kualitas diri influencer. Adanya kualitas dari kemampuan influencer membuat dirinya dikagumi oleh khalayak, baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai secara personal. Ketika influencer yang disegani/disukai menjalin hubungan endorsement dengan berbagai merek, rasa hormat/suka selebriti dapat meluas ke merek yang terkait dengan mereka, sehingga meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif pada sikap konsumen terhadap merek.

5. Similarity (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Pada dimensi similarity mengacu pada kesamaan antar sumber pesan dan khalayak dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya. Persamaan antara influencer dan audiens sangat penting ketika ada berbagai macam produk atau layanan yang ditawarkan dan di mana anggota audiens heterogen. Dalam kasus seperti ini, juru bicara yang dianggap mirip dengan audiens kemungkinan besar memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan.

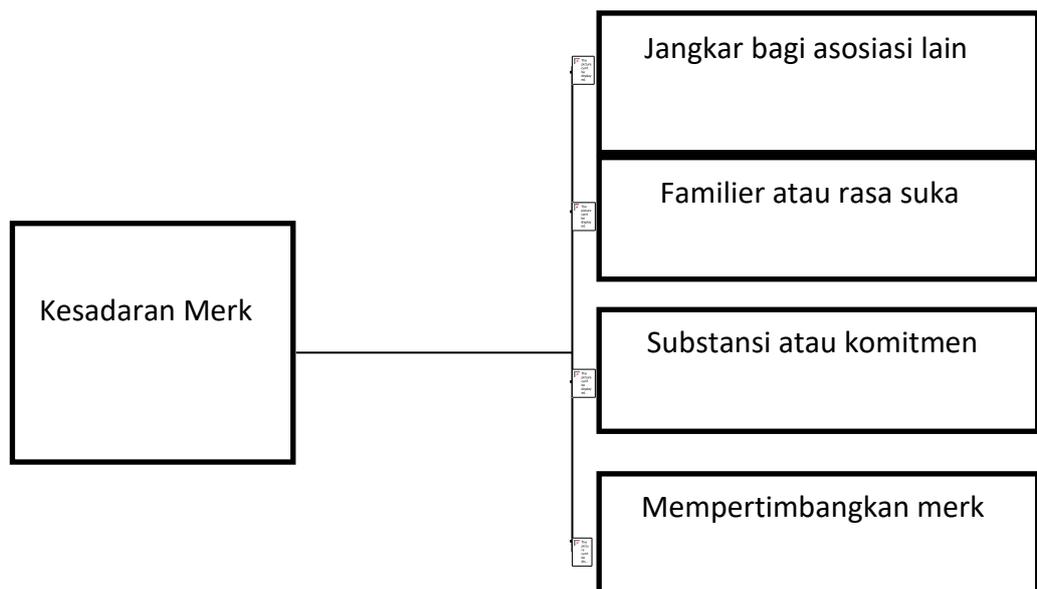
3. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

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. Ikhsani & Ali (2017) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Seseorang yang mengetahui merek ingin mencari informasi tentang 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.

Larasati (2018) mengatakan definisi dari kesadaran merek adalah



kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu. Sedangkan menurut Kesadaran merek juga berperan dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat, yang bergantung pada kesadaran konsumen. Memahami pentingnya kesadaran merek dalam memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen telah menyebabkan banyak perusahaan saling bersaing untuk naik ke puncak di benak konsumen, di mana konsumen setiap hari dibombardir melalui berbagai media dengan pesan-pesan pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek.

b. Nilai Nilai Kesadaran Merk

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran menurut Yunitasari & Yuniawan (2006)

adalah : Jangkar bagi asosiasi lain, Familier atau rasa suka, Substansi atau komitmen, Mempertimbangkan merek

Gambar 2.1. Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Diagram ini menunjukkan nilai kesadaran merek yaitu :

1. Jangkar bagi asosiasi lain

Merek yang terkenal membantu asosiasi untuk meniru karena aksesibilitas merek tersebut bagi konsumen sangat tinggi. Di sisi lain, kesadaran merek yang rendah membuat pemasar sulit membentuk asosiasi dengan merek.

2. Familier/Rasa Suka

Jika merek tersebut dikenal dengan baik, konsumen akan mengetahuinya dengan baik dan seiring berjalannya waktu, akan memiliki preferensi yang positif terhadap merek yang dipasarkan.

3. Substansi/Komitmen

Kesadaran merek berarti kehadiran, loyalitas dan inti, yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, jika merek perusahaan sudah dikenal dengan baik, maka keberadaan merek tersebut akan selalu terasa. Kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

- a. Diiklankan secara luas
- b. Rekam jejak yang terbukti
- c. Distribusi yang luas
- d. Merek dikelola dengan baik. Oleh karena itu, jika merek kualitas kedua adalah merek yang sama, kesadaran merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

4. Mempertimbangkan merek

Merek dengan kualitas pikiran yang sangat tinggi patut mendapat perhatian. Jika merek tidak diingat, merek tersebut akan dianggap tidak ada di benak konsumen. Secara umum, konsumen mengingat merek yang disukai dan tidak disukai.

c. Faktor Yang Memengaruhi Kesadaran Merek

Chusniartiningasih & Andjarwati (2019) juga mendefinisikan kesadaran merek yang mengacu pada kekuatan simpul atau jejak merek dalam ingatan, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam situasi yang berbeda. Dikatakan pula bahwa brand awareness dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Produk merupakan bagian utama dari bauran pemasaran yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu produk, desain dan suplemen. Produk adalah nilai dan manfaat dari produk tersebut. Desain adalah bentuk produk, seperti kualitas, merek, kemasan, dan desain. Mulai saat ini penambahan adalah layanan penjualan produk, seperti garansi, pemasangan, perawatan, retur, dll.
2. Harga adalah sejumlah biaya yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau memiliki nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.
3. Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan).
4. Promosi merupakan salah satu bentuk Efektivitas kampanye influencer marketing pemasaran dan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Periklanan sangat penting karena menginformasikan, menasihati dan membujuk pasar sasaran. Sekalipun produk tersebut berkualitas tinggi tetapi konsumen belum pernah mendengarnya atau konsumen tidak yakin dengan kualitas produk tersebut, konsumen tidak akan pernah membelinya.

d. Indikator Kesadaran Merek

Porajow et al (2020) mengatakan ada 4 indikator di dalam Kesadaran Merek untuk mencari tahu seberapa jauh konsumen aware

terhadap sebuah merek :

1. Recall (menarik) : Seberapa menarik produk atau merek yang dapat konsumen ingat.
2. Recognition (pengakuan) : konsumen dapat mengerti produk tersebut berada di katagori apa.
3. Purchase (pembelian) : bagaimana konsumen mengingat untuk memasukan sebuah merek atau produk sebagai alternatif pembelian.
4. Consumption (konsumsi) : apakah konsumen mengingat sebuah produk ketika sedang menggunakan produk lain yang serupa

B. Penelitian Terdahulu

| No | Identitas penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
|----|---|------------------------------|---|
| 1 | 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 | Jenis penelitian kuantitatif | Hasil penelian menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara terhadap kesadaran merek. |
| 2 | 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 | Jenis penelitian kuantitatif | Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap brand awareness. |
| 3 | Lestiani, Xenia & Widiasty, Gita. 2022. Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness Tiket.com. Prodi Efektivitas kampanye influencer marketing, Fakultas Ilmu Efektivitas kampanye influencer marketing Sekolah Tinggi Ilmu Efektivitas kampanye | Jenis penelitian kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap brand awareness. |

| | | | |
|---|--|------------------------------|---|
| | influencer marketing InterStudi Jakarta, Indonesia | | |
| 4 | Lie (2022) Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta. Skripsi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta | Jenis penelitian kuantitatif | Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh singnifikan dan positif antara Influencer markting terhadap Brand awareness Secondate di Jakarta. |
| 5 | Achmad, R. R. 2021. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Sepatu Compass. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur | Jenis penelitian kuantitatif | Hasil pengujian menyatakan bahwa Influencer marketing memiliki pengaruh terhadap Brand awareness. |

C. Hipotesis

Sujarweni (2021) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentang hubungan anantara dua variabel atau lebih. Sesuai dengan variabel yang akan diteliti maka hipotesis akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Hubungan Promosi Terhadap Kesadaran Merek

Promosi merupakan salah satu bagian yang berperan aktif dalam memperkenalkan suatu produk kekonsumen. Dengan adanya promosi yang dilakukan dapat membangun kesadaran merek pada konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Selain itu, promosi diperlukan untuk membuat konsumen sadar tentang diperkenalkannya produk baru dan mengefektivitas kampanye influencer marketingnya manfaatnya untuk pertimbangan calon pembeli. Seperti penelitian Samuel & Setiawan (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ari (2018) melaporkan bahwa promosi berpengaruh terhadap brand awareness.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestiani & Widiasanty (2022) menunjukkan pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap brand awareness. Agar perusahaan dapat bersaing maka perusahaan harus meningkatkan kesadaran merek dari konsumen terhadap merek perusahaan. Pada penelitian tersebut juga dapat diketahui bahwa promosi yang digunakan dengan menggunakan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang daripada nanti. Adanya promosi yang dilakukan secara unik dan kreatif ini dapat menciptakan kesadaran akan merek dari produk tersebut.

H1 : promosi berpengaruh Terhadap Kesadaran Merek Produk Kecantikan

b. Hubungan Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek

Influencer merupakan figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan hal yang disampaikan dapat berdampak pada perilaku pengikutnya. Pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan ketenaran influencer ini biasa disebut dengan influencer marketing. Influencer marketing memiliki berbagai fungsi salah satunya yakni dapat membangun Brand Awareness terhadap merek yang dipasarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lie (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Influencer marketing terhadap Brand awareness Secondate di Jakarta.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Achmad (2021) menyatakan bahwa Influencer marketing memiliki pengaruh terhadap Brand awareness. Promosi yang dilakukan oleh Influencer marketing akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu brand. Perkembangan influencer marketing dianggap sebagai strategi pemasaran terbaik untuk menarik calon konsumen dan influencer marketing dianggap paling populer karena keahlian dan daya tariknya, membantu banyak perusahaan besar memasarkan mereknya. mampu menarik perhatian konsumen dan kepercayaan konsumen terhadapnya. Influencer marketing mempunyai

dampak yang sangat besar terhadap pemasaran produk, membuat produk yang dipromosikan oleh influencer lebih terlihat oleh konsumen.

H2 : Efektivitas Kampanye Influencer Marketing berpengaruh Terhadap Kesadaran Merek Produk Kecantikan.

D. Kerangka berfikir

Kajian Teori :

Promosi

Kotler dan Armstrong (2014) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu Komunikasi

Influencer marketing

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.

Kesadaran merk

Kesimpulan

Menurut Aaker (2014) tingkat kesadaran merk terdapat pengaruh Promosi dan C terhadap kesadaran dan mengingat merk serta memahami nilai-nilai dan atributnya.

Kajian Empiris

Promosi adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha

influencer marketing sendiri adalah salah satu contoh strategi marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Secara parsial komunikasi, disiplin dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan

Kedasaran merk adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali ataupun mengingat sebuah merk. Dalam hal ini tentunya dapat mencakup nama, gambar/logo serta slogan tertentu yang dipakai para pelaku pasar untuk mempromosikan produknya-produknya.

Analisi Data

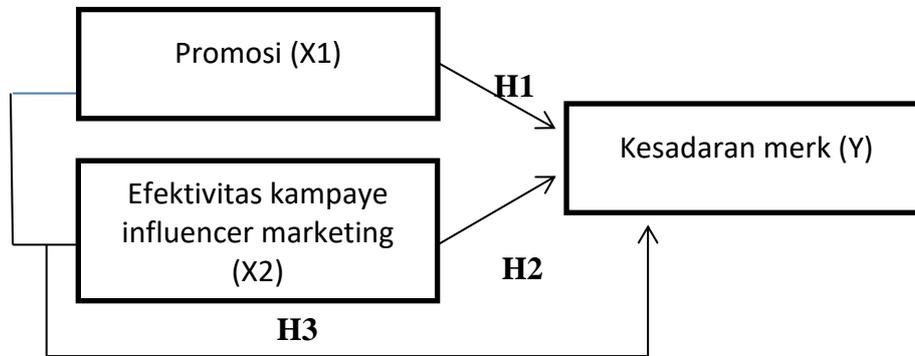
1. Uji Regresi Berganda
2. Uji F
3. Uji t

Hipotesis

1. Untuk Menjelaskan Pengaruh Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Produk Kecantikan

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh Promosi Terhadap Kesadaran Merek Produk Kecantikan
2. Terdapat pengaruh Efektivitas



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain 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.

B. Waktu Pelaksanaan

Penelitian Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai selesai.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan produk kecanikan EQSA.

Sujarweni (2021) mengatakan Sampel adalah bagian dari sekumpulan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Ketika suatu populasi besar dan peneliti tidak dapat menggunakan semuanya dalam penelitiannya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti harus mengambil dari populasi yang harus benar-benar representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling.

Menurut Sujarweni (2032) teknik pengambilan menggunakan purpose sampling karna tidak seluruh responden memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan. Penelitian menggunakan sebanyak 100 responden yang berdomisili di Yogyakarta Maka sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian adalah, :

- a. Wanita usia 18-50 tahun
- b. Wanita yang berdomisili di Yogyakarta
- c. Wanita yang menggunakan produk-produk kosmetik ESQA

Berdasarkan kriteria di atas, diharapkan responden yang dijadikan sampel penelitian dapat merepresentatifkan data dari suatu populasi dengan lebih akurat.

D. Sumber Data

Menurut Sujarweni (2021) data primer adalah data yang didapat melalui responden melalui survei secara langsung, focus group, dan panel, serta informasi dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari kuesioner yang diberikan kepada responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang dipakai untuk mengumpulkan data-data penelitian. Artinya, dalam menulis maupun membuat karya ilmiah, penulis harus menentukan teknik pengumpulan data yang sesuai dan tepat. Dalam penelitian, teknik pengumpulan data diperlukan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan, hambatan, atau permasalahan. Tidak hanya tepat, teknik pengumpulan data sebaiknya bersifat sistematis.

Menurut Sujarweni (2021) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dan skor dihitung sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

| Penilaian | SKOR |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Cukup Setuju (CS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STJ) | 1 |

F. Definisi Operasional Varabel

Sugiyono (2015) menjelaskan definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.

Sujarweni (2021) menjelaskan sebelum analisis, alat, dan sumber pengukuran digunakan, definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memperjelas makna setiap variabel penelitian. Adapun definisi operasional yang digunakan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.
2. *Influencer* (X2) adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut sehingga dapat dijadikan salah satu media promosi. .
3. Kesadaran Merek(Y) adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Tabel 3.2 Indikator Variabel

| Variabel | Indikator | Sumber |
|-----------------|--|--------------------------|
| Promosi | 1. Frekuensi Promosi 2. Waktu Promosi 3. Media Promosi 4. Pesan Promosi | Kotler dan Keller (2016) |

| | | |
|-------------------|--|----------------------|
| <i>Influencer</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Trustworthiness (Dapat dipercaya) 2. Expertise (Keahlian) 3. Attractiveness (Daya tarik fisik) 4. Respect (Kualitas dihargai) 5. Similarity (Kesamaan dengan audiens yang dituju) | Shimp (2014) |
| Kesadaran Merek | <ol style="list-style-type: none"> 1. Recall (menarik) 2. Recognition (pengakuan) 3. Purchase (pembelian) 4. Consumption (konsumsi) | Porajow et al (2020) |

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Surjaweni (2021) uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable. Validitas dalam penelitian mengacu pada tingkat keakuratan suatu instrumen pengukuran penelitian relatif terhadap isi atau makna sebenarnya yang diukur. Daftar pertanyaan ini biasanya mendukung serangkaian penelitian. Oleh karena itu, hasil survei harus valid jika tidak maka hasil yang tidak valid harus diperbaiki.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2021) uji reliabilitas merupakan kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner diukur dengan reliabilitas (reliabilitas). Pada setiap soal, uji reliabilitas dapat dijalankan secara bersamaan.

H. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015) analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Kegiatan dalam

analisis data seperti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

- a. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, dimana yang diteliti adalah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.
- b. Setelah metode pengumpulan data, kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diselidiki, alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar penyusunan pertanyaan
- c. atau kuesioner.
- d. Daftar kuesioner kemudian disebar ke bagian-bagian yang telah ditetapkan.
- e. Apabila data terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dan dianalisis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji statistik. Untuk menilai variabel x dan variabel y , maka analisis yang digunakan berdasarkan mean (rata-rata) dari masing-masing variabel.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji homogenitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Sebelum menganalisis data dengan statistik parametrik untuk menentukan apakah memiliki distribusi normal, Sujarweni (2020) menekankan bahwa uji normalitas dilakukan. Statistik non parametrik dapat digunakan jika data tidak berdistribusi normal. Uji normalitas menentukan apakah distribusi variabel independen dan dependen teratur atau sangat mirip, yang merupakan salah satu premis utama

analisis regresi berganda.a.

Prosedur pengujian:

- a. H_0 = Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 H_a = Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal
- b. Apabila nilai (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak
 Apabila nilai (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima
- c. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25.0*)
- d. Kesimpulan dari butir a dan b, dengan perhitungan angka sig untuk variabel dan Y pada uji Klomogrow Smirnov (KS) maka distribusi data variabel normal atau tidak normal.

b. Uji Linieritas

Untuk memastikan apakah ada hubungan linier antara kedua variabel, gunakan uji linieritas. Menurut Sujarweni (2021) menjelaskan bahwa uji linieritas untuk mengetahui apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS dengan melihat tabel Anova atau sering disebut *Test For Linearity*.

Prosedur Pengujian :

Rumusan Hipotesis

1. H_0 = Model regresi berbentuk linier
2. H_a = Model regresi tidak berbentuk linier

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji Statistik yaitu:

1. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka data mempunyai hubungan yang tidak linear

2. H_a diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka data mempunyai hubungan yang linear

Kriteria Pengujian :

1. Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2021) uji multikolinieritas digunakan untuk memastikan apakah terdapat variabel bebas dalam suatu model yang mirip satu sama lain, diperlukan uji multikolinieritas. Korelasi yang sangat kuat akan datang dari kesamaan variabel independen yang lain. Ada banyak metode untuk menentukan apakah gejala multikolinieritas ada atau tidak dalam model regresi. Penulis menggunakan teknik dalam bagian ini dengan memeriksa nilai toleransi dan variance-inflating factor (VIF).

Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka model regresi memiliki multikolinieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10,00 diasumsikan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan hal ini menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka model regresi memiliki multikolinieritas.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas

3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS

4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,1$ maka variabel X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas

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

d. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui data sampel dari dua atau lebih kelompok yang berasal dari populasi yang mempunyai varian yang sama. Menurut Usmani (2020) menjelaskan bahwa uji homogenitas digunakan sebagai prasyarat dalam melakukan analisis independent sample t test dan Anova. Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji Levene. Berikut kriteria dalam menentukan homogenitas, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variansi sama (homogen) pada setiap sampel.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka varian tidak sama (tidak homogen) pada setiap sampel

e. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2021) digunakan untuk menguji adanya variasi variance residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya diuji dengan heteroskedastisitas. Homoskedastisitas mengacu pada variansi tetap dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, sedangkan heteroskedastisitas mengacu pada variansi variabel dari nilai residu dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya.

Prosedur Pengujian :

Rumusan Hipotesis

1. H_0 = model regresi berbentuk heteroskedastisitas

2. H_1 = Model regresi tidak berbentuk heterokedasitas

Kriteria Pengujian :

1. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

I. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Sujarweni (2021) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda menggunakan skala atau rasio ukuran linier untuk menilai hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, analisis regresi menghasilkan persamaan atau rumus regresi yang meramalkan nilai variabel dependen. Setelah dimasukkannya variabel dependen dan independen ke dalam model, analisis regresi digunakan untuk membuat prediksi. Ketika ada satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen, regresi berganda dilakukan. Tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1), Efektivitas kampanye influencer marketing (X_2), dan Kesadaran merek (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kesadaran merek

X_1 = Promosi

X_2 = Efektivitas kampanye influencer marketing

α = konstanta

e = eror term

β_1, β_2 = koefisien regresi

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya dari variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dapat diambil suatu kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan.

1. Uji t :

1) Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Kinerja (Y)

H_0 = Promosi (X_1) tidak berpengaruh Terhadap Kesadaran Merek (Y)

H_a = Promosi (X_1) berpengaruh Terhadap Kesadaran Merek (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak;
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Atau

1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Pengaruh Efektivitas kampanye influencer marketing (X_2) Terhadap Kesadaran Merek (Y)

H_0 = Efektivitas kampanye influencer marketing (X_2) tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y) Sekretariat DPRD Provinsi Lampung.

H_a = Efektivitas kampanye influencer marketing (X_2) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y) PT Agrotehnik Abadi

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Atau

1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji F

Pengaruh Promosi (X_1) dan Efektivitas kampanye influencer marketing (X_2) Terhadap Kesadaran Merek (Y)

H_0 = Promosi (X_1) dan Efektivitas kampanye influencer marketing (X_2) tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y) Sekretariat DPRD Provinsi Lampung

H_a = Promosi (X_1) dan Efektivitas kampanye influencer marketing (X_2) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y) Sekretariat DPRD Provinsi Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau :

1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum ESQA Kosmetik

Pada penelitian ini proses pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagi secara langsung kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Jogja yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini dilakukan untuk melihat Pengaruh Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Kecantikan "Esqa" Di Indonesia. Dimana yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu produk kosmetik dari Esqa.

1. ESQA

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.

B. Penyajian Data

Data yang disajikan dalam bab ini adalah data yang berkaitan dengan hasil dari jawaban 100 responden Pengaruh Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Kecantikan "Esqa" Di Indonesia. Dalam penyajian data ini menjelaskan karakteristik dari responden. Berikut ini adalah 100 responden masyarakat Jogja yang menggunakan ESQA Kosmetik adalah sebagai

berikut.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah |
|----------------------|---------------|
| Laki – Laki | 0 |
| Perempuan | 100 |
| Jumlah | 100 |

Hasil penyebaran dari 100 kuesioner masyarakat Jogja yang menggunakan ESQA Kosmetik pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa terdapat responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 100.

b. Umur Responden

Gambaran responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Jumlah |
|---------------|---------------|
| 15 – 19 Tahun | 26 |
| 20 – 25 Tahun | 27 |
| 26 – 30 Tahun | 20 |
| 31 - 35 Tahun | 14 |
| 36- 40 Tahun | 11 |
| >41 Tahun | 2 |
| Jumlah | 100 |

Dari tabel 4.2 di atas responden dengan umur 17 – 19 Tahun sebanyak 26 orang responden dengan umur 20 – 25 Tahun sebanyak 27 orang. responden dengan umur 26 – 30 tahun sebanyak 20 orang responden dengan umur 31 - 35 Tahun tahun sebanyak 14 orang

responden dengan umur 36 - 40 Tahun tahun sebanyak 11 orang
responden dengan umur >41 Tahun tahun sebanyak 2.

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambaran responden berdasarkan pendidikan, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan pendidikan

| Pendidikan | Frequency |
|-------------------|------------------|
| SMA | 34 |
| D3 | 25 |
| S1 | 41 |
| Total | 100 |

Dari tabel 4.3 diatas responden dengan pendidikan SMA sebanyak 34 orang. Pendidikan D3 sebanyak 25 orang. Pendidikan S1 sebanyak 41 orang.

d. Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Untuk mengetahui Pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pendidikan | Jumlah |
|-------------------|---------------|
| Pelajar | 26 |
| Mahasiswa | 22 |
| Pegawai Negeri | 14 |
| Wiraswasra | 29 |
| Wirausaha | 9 |
| Jumlah | 100 |

Dari tabel 4.4 diatas dapat bahwa responden dengan pekerjaan pelajar berjumlah 26 orang. Pekerjaan mahasiswa sebanyak 22 orang. Pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 14 orang. Pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 29 orang dan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 9 orang.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil jawaban 100 responden tentang variabel Promosi, Efektivitas Kampanye Influencer Marketing dan Kesadaran Merek:

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | | |
|----|------------|---------|------|-------|------|-------|------|--------|------|---------|-----|
| | | SS (5) | | S (4) | | N (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | X1.1 | 22 | 22,0 | 42 | 42,0 | 26 | 26,0 | 10 | 10,0 | 0 | 0,0 |
| 2 | X1.2 | 25 | 25,0 | 45 | 45,0 | 26 | 26,0 | 4 | 4,0 | 0 | 0,0 |
| 3 | X1.3 | 20 | 20,0 | 52 | 52,0 | 25 | 25,0 | 3 | 3,0 | 0 | 0,0 |
| 4 | X1.4 | 22 | 22,0 | 44 | 44,0 | 28 | 28,0 | 6 | 6,0 | 0 | 0,0 |
| 5 | X1.5 | 12 | 12,0 | 50 | 50,0 | 31 | 31,0 | 7 | 7,0 | 0 | 0,0 |
| 6 | X1.6 | 12 | 12,0 | 45 | 45,0 | 37 | 37,0 | 6 | 6,0 | 0 | 0,0 |
| 7 | X1.7 | 17 | 17,0 | 40 | 40,0 | 34 | 34,0 | 9 | 9,0 | 0 | 0,0 |
| 8 | X1.8 | 20 | 20,0 | 40 | 40,0 | 34 | 34,0 | 6 | 6,0 | 0 | 0,0 |

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel Promosi adalah pernyataan 2 dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden (25,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 5 dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (12,0%).

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Efektivitas Kampanye Influencer Marketing(X2)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | | |
|----|------------|---------|------|-------|------|--------|------|--------|------|---------|-----|
| | | SS (5) | | S (4) | | RR (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | X2.1 | 13 | 13,0 | 38 | 38,0 | 38 | 38,0 | 11 | 11,0 | 0 | 0,0 |
| 2 | X2.2 | 17 | 17,0 | 40 | 40,0 | 37 | 37,0 | 6 | 6,0 | 0 | 0,0 |
| 3 | X2.3 | 11 | 11,0 | 42 | 42,0 | 40 | 40,0 | 7 | 7,0 | 0 | 0,0 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|-------|----|------|----|------|----|------|---|-----|---|-----|
| 4 | X2.4 | 13 | 13,0 | 41 | 41,0 | 37 | 37,0 | 9 | 9,0 | 0 | 0,0 |
| 5 | X2.5 | 9 | 9,0 | 45 | 45,0 | 37 | 37,0 | 9 | 9,0 | 0 | 0,0 |
| 6 | X2.6 | 16 | 16,0 | 44 | 44,0 | 31 | 31,0 | 9 | 9,0 | 0 | 0,0 |
| 7 | X2.7 | 11 | 11,0 | 43 | 43,0 | 40 | 40,0 | 6 | 6,0 | 0 | 0,0 |
| 8 | X2.8 | 17 | 17,0 | 43 | 43,0 | 34 | 34,0 | 6 | 6,0 | 0 | 0,0 |
| 9 | X2.9 | 21 | 21,0 | 44 | 44,0 | 32 | 32,0 | 3 | 3,0 | 0 | 0,0 |
| 10 | X2.10 | 23 | 23,0 | 38 | 38,0 | 31 | 31,0 | 8 | 8,0 | 0 | 0,0 |

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel Efektivitas Kampanye Influencer Marketing adalah pernyataan 10 dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (23,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 5 dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden (9,0%).

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek (Y)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | | |
|----|------------|---------|------|-------|------|--------|------|--------|------|---------|-----|
| | | SS (5) | | S (4) | | RR (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Y1 | 25 | 25,0 | 38 | 38,0 | 30 | 30,0 | 7 | 7,0 | 0 | 0,0 |
| 2 | Y2 | 21 | 21,0 | 37 | 37,0 | 35 | 35,0 | 6 | 6,0 | 1 | 1,0 |
| 3 | Y3 | 19 | 19,0 | 40 | 40,0 | 32 | 32,0 | 9 | 9,0 | 0 | 0,0 |
| 4 | Y4 | 19 | 19,0 | 36 | 36,0 | 38 | 38,0 | 7 | 7,0 | 0 | 0,0 |
| 5 | Y5 | 20 | 20,0 | 36 | 36,0 | 36 | 36,0 | 8 | 8,0 | 0 | 0,0 |
| 6 | Y6 | 22 | 22,0 | 35 | 35,0 | 32 | 32,0 | 11 | 11,0 | 0 | 0,0 |
| 7 | Y7 | 20 | 20,0 | 53 | 53,0 | 23 | 23,0 | 4 | 4,0 | 0 | 0,0 |
| 8 | Y8 | 29 | 29,0 | 40 | 40,0 | 24 | 24,0 | 7 | 7,0 | 0 | 0,0 |

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel Kesadaran Merek adalah pernyataan 8 dengan pernyataan dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 29 responden (29,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 4 dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (19,0%).

C. Tahap Pelaksanaan Penelitian

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 kampayae dan kesadaran merek:

Tabel 4.8 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 4.9 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 4.10 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 4.11 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.

D. 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 4.12 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 4.13 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 ($\text{Sig} > 0,05$ (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 4.14
Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinearity statistics | | Kondisi | Kesimpulan |
|---|-------------------------|-------|----------------------|------------------------------------|
| | Tolerance | VIF | | |
| Promosi | 0,946 | 1,054 | $\text{VIF} \leq 10$ | Tidak ada gejala Multikolinieritas |
| Efektivitas Kampanye Influencer Marketing | 0,946 | 1,054 | $\text{VIF} \leq 10$ | Tidak ada gejala Multikolinieritas |

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas dari perhitungan pada uji Coefficient di atas diperoleh 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

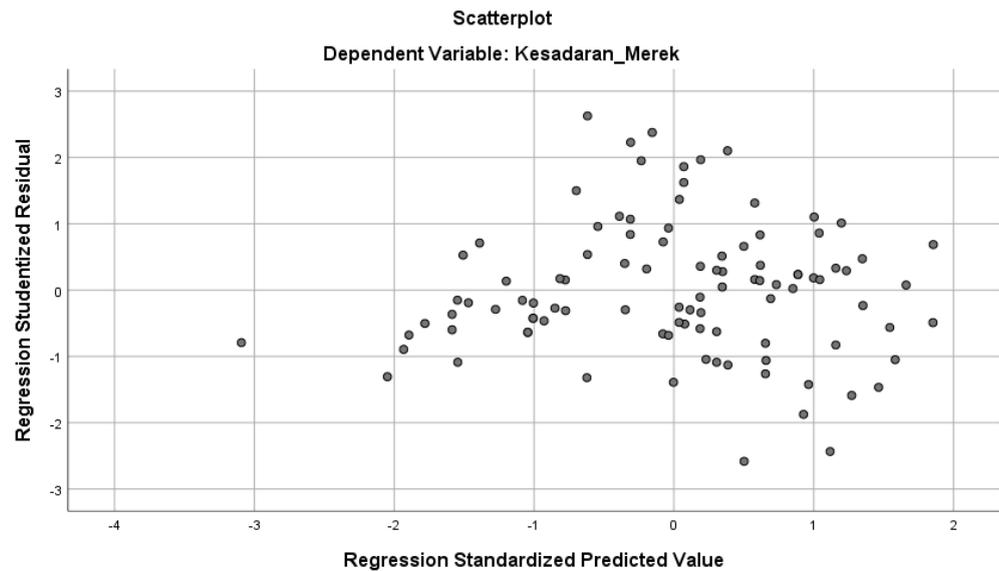
Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen ataukah tidak. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Homogenitas

| | Sig. | Kondisi | Simpulan |
|---|-------|-----------------------|-------------|
| Promosi | 0,246 | $(\text{Sig}) > 0,05$ | homogenitas |
| Efektivitas Kampanye Influencer Marketing | 0,056 | $(\text{Sig}) > 0,05$ | homogenitas |

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai Sig > dari 0,05 yang berarti H_0 diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas.

e. Uji Heteroskedestisitas



Gambar 4.1 Grafik Scaterplot

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

E. 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 4.16 Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 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 4.17 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 .

F. 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 4.18 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 (X_1) 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 H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga di simpulkan bahwa Promosi(X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y)ESQA Kosmetik.

2. Pengaruh Efektivitas Kampanye Influencer Marketing(X_2) Terhadap Kesadaran Merek (Y)

H_0 = Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik

H_a = Efektivitas Kampanye Influencer Marketing(X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik

di Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.19 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.

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

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

Kriteria pengujian hipotesis :

- jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

- jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 4.20 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 (X1) dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing(X2) 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 (X1) dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing (X2) secara simultan terhadap Kesadaran Merek (Y) ESQA Kosmetik.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Promosi (X1) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $3,138 > t$ tabel (1,660), sehingga disimpulkan bahwa Promosi (X1) 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.

BAB V

PENUTUP

A. 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 $3,138 > t \text{ tabel } 1,660$, 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 $4,261 > t \text{ tabel } 1,660$, 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 $F_{\text{hitung}} 12,424_g > F_{\text{tabel}} 3,09$ 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.

B. Saran

Adapun saran dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Pelaku industry kosmetik diharapkan memberikan promosi yang baik kepada konsumen dengan membrikan informasi-informasi yang berhubungan dengan produk yang dijual. Sehingga konsumen

mengerti kelebihan dan kekurangan sebuah produk ketika akan membelinya. Selain itu pihak ESQA kosmetik menggunakan strategi promosi pada tanggal-tanggal cantik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk ESQA Kosmetik

2. Influencer diharapkan selalu jujur dalam mempromosikan produknya sesuai dengan kualitas produk agar dapat menjaga kepercayaan followers maupun kepercayaan brand yang telah mempercayakan influencer untuk mempromosikan produknya. Selain itu Influencer yang digunakan harus memiliki daya tarik ketika mempromosikan produk ESQA.
3. Mendorong konsumen untuk memiliki kesadaran akan sebuah merek dengan memberikan promosi maupun inovasi pada produk yang dijual. Sehingga akan tertanam kesadaran konsumen tentang sebuah merek. Oleh sebab itu diperlukan promosi dan influencer yang mampu memberikan kesadaran pada produk-produk ESQA Kosmetik melalui promosi pada banyak iklan yang muncul di media cetak maupun elektronik, serta dengan promosi menggunakan Influencer

Daftar Pustaka

- A. Shimp, Terence. 2014. Efektivitas kampanye influencer marketing Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Aaker, D. 2014. Building Strong Brands. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi. Aksara.
- Achmad, R. R. 2021. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Sepatu Compass. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Adiarsi, G. R., Stellarosa, Y., & Silaban, M. W. 2015. Literasi Media Internet di Kalangan Mahasiswa. Humaniora
- Anjani, S., & Irwansyah, I. 2020. Peranan Influencer Dalam MengEfektivitas kampanye influencer marketingkan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram
- 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*,
- Grenny, Joseph. 2014. *Influencer the new science of leading chang*
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. 2021. *Essentials of Business Research Methods*. Rout
- Hanindharputri, Made A., and I.Komang Angga M. Putra. 2019. "Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made.
- Ikhsani, K., & Ali, H. 2017. *Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang)*. Swot
- Jin, S. Venus, Aziz Muqaddam, and Ehri Ryu. 2019. "Instafamous and Social Media Influencer Marketing." *Marketing Intelligence and Planning*
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. 2016. From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*,
- Keller. 2016. *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. Pearson. New Jersey
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.*Jakarta: PT. Indeks.
- Kristiani, N., & Pipiyanti, N. W. L. 2020) *The Effects of Content-Influencer Marketing on Consumer Attitude to Brand (A Case Study on SkinnyIndonesian24 in Bukalapak E-Commerce Company)*. 145(*Icebm* 2019), 433–438. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.073>
- Lestiani, Xenia & Wideasanty, Gita. 2022. Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness Tiket.com. Prodi Efektivitas kampanye influencer marketing, Fakultas Ilmu Efektivitas kampanye influencer marketing Sekolah Tinggi Ilmu Efektivitas kampanye influencer marketing InterStudi Jakarta, Indonesia
- Lie, S. 2022. Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta. Skripsi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.

- Lim, Shandy & Kesumahati, Erilia. 2022. *The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Product*. Department of Management, Faculty of Business and Management, Universitas Internasional Batam
- Lu, Z. 2021. The influence of social media marketing on the behavior of consumers purchasing cosmetic product -A comparative study of China and Sweden
The influence of social media marketing on the behavior of consumers purchasing cosmetic product — A comparative stud. December 2020.
- Lupiyoadi, R. 2019) *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: SalembaEmpat.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. 2018. How citizen influencers persuade their follower. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Marwick, A. 2015. "*Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*." *Public Culture*, 27(1), 137-160.
- 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.
- Turban, Efraim. et. al. 2015. *Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial* edisi ke-8. Springer.
- Yoo, Boonghee, Naven Donthu, Sungho Lee. 2000. An Examination of Selected. Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Yunitasari, H dan Ahyar Yuniawan. 2006. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota. Vol. 3, No. 2, Universitas Diponegoro: Semarang

LAMPIRAN A

LAMPIRAN KUESIONER

Kepada Yth :

Responden kuesioner

Di Tempat

Assalamualaikum Wr, Wb.

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, maka dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan bantuan dari responden untuk sekiranya dapat meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner mengenai “Pengaruh Promosi dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Kecantikan "Esqa" Di Indonesia”.

Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan menjamin kerahasiaan. Jawaban-Jawaban yang berikan akan menjadi masukan yang sangat penting dan berharga bagi peneliti.

Akhir kata saya sebagai peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atau bantuan dan kesediaan yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya

Tiara Aulia Al Aziz

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah tanggapan dengan lengkap dan lingkari pada tanggapan yang sesuai.

- Nama : _____
- Umur : 15 - 19 Tahun 20 - 25 Tahun 26 - 30 Tahun
 31- 35 Tahun 36 - 40 Tahun >41 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Pendidikan : SMA D3 S1
- Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa Pegawai Negeri
 Wiraswasta Wirausaha

KUESIONER

Petunjuk : Berilah penilaian Mahasiswa/mahasiswi terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda centang (√) yang dianggap paling sesuai berdasarkan pilihan yang anda pilih.

Kriteria Penilaian :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju.
- STS : Sangat Tidak Setuju

Promosi

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|--------------------------|---|----|---|---|----|-----|
| Pesan Promosi | | | | | | |
| 1 | Promosi yang dilakukan oleh ESQA Kosmetik tersampaikan kepada Konsumen | | | | | |
| 2 | Konsumen mengerti keunggulan dari produk ESQA Kosmetik berdasarkan iklan yang dilihat | | | | | |
| Media Promosi | | | | | | |
| 3 | ESQA kosmetik melakukan promosi melalui media sosial | | | | | |
| 4 | ESQA kosmetik menggunakan artis sebagai media promosi | | | | | |
| Waktu Promosi | | | | | | |
| 5 | ESQA kosmetik menggunakan strategi promosi pada tanggal-tanggal cantik | | | | | |
| 6 | ESQA kosmetik menggunakan strategi promosi pada payday promo | | | | | |
| Frekuensi Promosi | | | | | | |
| 7 | ESQA kosmetik melakukan promosi sesering mungkin | | | | | |
| 8 | Promosi yang dilakukan oleh artis menggunakan system kontrak | | | | | |

Efektivitas Influencer

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|--|---|----|---|---|----|-----|
| Trustworthiness (Dapat dipercaya) | | | | | | |
| 1 | <i>Influencer</i> yang dipakai oleh memiliki kredibilitas dalam memasarkan produk ESQA. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 2 | <i>Influencer</i> mampu memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk yang ia promosikan kepada konsumen. | | | | | |
| Expertise (Keahlian) | | | | | | |
| 3 | <i>Influencer</i> mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli. | | | | | |
| 4 | <i>Influencer</i> mampu mempepengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan. | | | | | |
| Attractiveness (Daya tarik fisik) | | | | | | |
| 5 | <i>Influencer</i> memiliki daya tarik ketika mepromosikan produk ESQA. | | | | | |
| 6 | <i>Influencer</i> memiliki ketrampilan memikat konsumen untuk membeli produk ESQA. | | | | | |
| Respect (Kualitas dihargai) | | | | | | |
| 7 | <i>Influencer</i> memiliki kualitas sehingga membuat dirinya dikagumi oleh konsumen. | | | | | |
| 8 | <i>Influencer</i> dapat meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif pada sikap konsumen terhadap merek. | | | | | |
| Similarity (Kesamaan dengan audiens yang dituju) | | | | | | |
| 9 | <i>Influence</i> memiliki kesamaan minat terhadap produk ESQA. | | | | | |
| 10 | <i>Influence</i> mampu meningkatkan minat untuk menggunakan produk ESQA . | | | | | |

Kesadaran Merek

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-------------------------|------------|----|---|---|----|-----|
| Recall (menarik) | | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 1 | produk-produk yang dimiliki oleh ESQA Kosmetik sangat menarik. | | | | | |
| 2 | Produk ESQA Kosmetik mudah diingat. | | | | | |
| <i>Recognition</i> (pengakuan) | | | | | | |
| 3 | Keberadaan ESQA Kosmetik karena mudah ditemui di toko kecantikan. | | | | | |
| 4 | Keberadaan ESQA Kosmetik karena banyak iklan yang muncul di media. | | | | | |
| <i>Purchase</i> (pembelian) | | | | | | |
| 5 | Produk ESQA menjadi pilihan utama ketika akan membeli produk kosmetik. | | | | | |
| 6 | Produk ESQA memiliki banyak varian ketika akan membeli produk kosmetik. | | | | | |
| <i>Consumption</i> (konsumsi) | | | | | | |
| 7 | Produk ESQA Kosmetik menjadi pilihan utama ketika akan membeli produk kosmetik. | | | | | |
| 8 | Produk ESQA Kosmetik menjadi pilihan utama untuk digunakan. | | | | | |

Lampiran B

Jenis_Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki – Laki | 0 | 00.0 | 0.0 | 00.0 |
| | Perempuan | 100 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Umur

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15 – 20 Tahun | 26 | 26.0 | 26.0 | 26.0 |
| | 20 – 24 Tahun | 27 | 27.0 | 27.0 | 53.0 |
| | 26 - 39 Tahun | 20 | 20.0 | 20.0 | 73.0 |
| | 31 - 40 Tahun | 14 | 14.0 | 14.0 | 87.0 |
| | 36 - 30 Tahun | 11 | 11.0 | 11.0 | 98.0 |
| | >41 Tahun | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SMA | 34 | 34.0 | 34.0 | 34.0 |
| | D3 | 25 | 25.0 | 25.0 | 59.0 |
| | S1 | 41 | 41.0 | 41.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Jurusan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pelajar | 26 | 26.0 | 26.0 | 26.0 |
| | Mahasiswa | 22 | 22.0 | 22.0 | 58.0 |
| | Pegawai Negeri | 14 | 14.0 | 14.0 | 72.0 |
| | Wiraswata | 29 | 29.0 | 29.0 | 91.0 |
| | Wirausaha | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran C

Uji validitas
Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | Promosi |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .554** | .434** | .124 | .598** | .379* | .130 | .401* | .688** |
| | Sig. (1-tailed) | | .001 | .008 | .257 | .000 | .019 | .246 | .014 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .554** | 1 | .714** | .194 | .421* | .346* | .299 | .443** | .736** |
| | Sig. (1-tailed) | .001 | | .000 | .153 | .010 | .031 | .054 | .007 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .434** | .714** | 1 | .198 | .407* | .315* | .342* | .414* | .705** |
| | Sig. (1-tailed) | .008 | .000 | | .147 | .013 | .045 | .032 | .011 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .124 | .194 | .198 | 1 | .195 | .331* | .244 | .441** | .533** |
| | Sig. (1-tailed) | .257 | .153 | .147 | | .151 | .037 | .097 | .007 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .598** | .421* | .407* | .195 | 1 | .302 | .213 | .455** | .677** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .010 | .013 | .151 | | .052 | .130 | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .379* | .346* | .315* | .331* | .302 | 1 | .316* | .899** | .695** |
| | Sig. (1-tailed) | .019 | .031 | .045 | .037 | .052 | | .045 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .130 | .299 | .342* | .244 | .213 | .316* | 1 | .365* | .538** |
| | Sig. (1-tailed) | .246 | .054 | .032 | .097 | .130 | .045 | | .024 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .401* | .443** | .414* | .441** | .455** | .899** | .365* | 1 | .801** |
| | Sig. (1-tailed) | .014 | .007 | .011 | .007 | .006 | .000 | .024 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Promosi | Pearson Correlation | .688** | .736** | .705** | .533** | .677** | .695** | .538** | .801** | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .001 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X1.9 | X1.10 | Efektivitas _Influencer |
|----------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .240 | .753** | .889** | .423** | .327* | .215 | .681** | .307* | .306 | .807** |
| | Sig. (1-tailed) | | .101 | .000 | .000 | .010 | .039 | .127 | .000 | .049 | .050 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .240 | 1 | .325* | .314* | .158 | -.018 | .925** | .284 | .133 | -.002 | .485** |
| | Sig. (1-tailed) | .101 | | .040 | .045 | .202 | .461 | .000 | .064 | .242 | .496 | .003 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .753** | .325* | 1 | .971** | .336* | .065 | .318* | .943** | .408* | .045 | .794** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .040 | | .000 | .035 | .366 | .043 | .000 | .013 | .407 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .889** | .314* | .971** | 1 | .388* | .164 | .300 | .905** | .396* | .143 | .847** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .045 | .000 | | .017 | .193 | .054 | .000 | .015 | .226 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .423** | .158 | .336* | .388* | 1 | .402* | .103 | .354* | .899** | .365* | .679** |
| | Sig. (1-tailed) | .010 | .202 | .035 | .017 | | .014 | .293 | .027 | .000 | .024 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .327* | -.018 | .065 | .164 | .402* | 1 | -.125 | .033 | .358* | .953** | .523** |
| | Sig. (1-tailed) | .039 | .461 | .366 | .193 | .014 | | .255 | .430 | .026 | .000 | .002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .215 | .925** | .318* | .300 | .103 | -.125 | 1 | .263 | .071 | -.120 | .419* |
| | Sig. (1-tailed) | .127 | .000 | .043 | .054 | .293 | .255 | | .080 | .355 | .263 | .011 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .681** | .284 | .943** | .905** | .354* | .033 | .263 | 1 | .435** | .004 | .752** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .064 | .000 | .000 | .027 | .430 | .080 | | .008 | .492 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.9 | Pearson Correlation | .307* | .133 | .408* | .396* | .899** | .358* | .071 | .435** | 1 | .316* | .659** |
| | Sig. (1-tailed) | .049 | .242 | .013 | .015 | .000 | .026 | .355 | .008 | | .045 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .306 | -.002 | .045 | .143 | .365* | .953** | -.120 | .004 | .316* | 1 | .500** |
| | Sig. (1-tailed) | .050 | .496 | .407 | .226 | .024 | .000 | .263 | .492 | .045 | | .002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Efektivitas_ Influencer | Pearson Correlation | .807** | .485** | .794** | .847** | .679** | .523** | .419* | .752** | .659** | .500** | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .002 | .011 | .000 | .000 | .002 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Kesadaran_Merek |
|-----------------|---------------------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .240 | .753** | .889** | .423** | .327* | .317* | .541** | .865** |
| | Sig. (1-tailed) | | .101 | .000 | .000 | .010 | .039 | .044 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .240 | 1 | .325* | .314* | .158 | -.018 | .205 | .030 | .398* |
| | Sig. (1-tailed) | .101 | | .040 | .045 | .202 | .461 | .139 | .437 | .015 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .753** | .325* | 1 | .971** | .336* | .065 | .098 | .392* | .747** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .040 | | .000 | .035 | .366 | .303 | .016 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .889** | .314* | .971** | 1 | .388* | .164 | .184 | .470** | .836** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .045 | .000 | | .017 | .193 | .166 | .004 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .423** | .158 | .336* | .388* | 1 | .402* | .414* | .441** | .684** |
| | Sig. (1-tailed) | .010 | .202 | .035 | .017 | | .014 | .011 | .007 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.6 | Pearson Correlation | .327* | -.018 | .065 | .164 | .402* | 1 | .301 | .216 | .487** |
| | Sig. (1-tailed) | .039 | .461 | .366 | .193 | .014 | | .053 | .125 | .003 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.7 | Pearson Correlation | .317* | .205 | .098 | .184 | .414* | .301 | 1 | .198 | .513** |
| | Sig. (1-tailed) | .044 | .139 | .303 | .166 | .011 | .053 | | .147 | .002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.8 | Pearson Correlation | .541** | .030 | .392* | .470** | .441** | .216 | .198 | 1 | .667** |
| | Sig. (1-tailed) | .001 | .437 | .016 | .004 | .007 | .125 | .147 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Kesadaran_Merek | Pearson Correlation | .865** | .398* | .747** | .836** | .684** | .487** | .513** | .667** | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .015 | .000 | .000 | .000 | .003 | .002 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .814 | 8 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .845 | 10 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .803 | 8 |

Lampiran D

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Promosi | Efektivitas_Influencer | Kesadaran_Merek |
|----------------------------------|----------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| N | | 100 | 100 | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 30.07 | 36.46 | 30.04 |
| | Std. Deviation | 4.267 | 4.945 | 4.847 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 | .083 | .085 |
| | Positive | .086 | .057 | .085 |
| | Negative | -.066 | -.083 | -.077 |
| Test Statistic | | .086 | .083 | .085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .064 ^c | .086 ^c | .072 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Linieritas

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|--------|-------------|--------|------|
| Kesadaran_Merek * Promosi | Between Groups | (Combined) | 762.994 | 19 | 40.158 | 2.056 | .014 |
| | | Linearity | 212.379 | 1 | 212.379 | 10.871 | .001 |
| | | Deviation from Linearity | 550.615 | 18 | 30.590 | 1.566 | .090 |
| | Within Groups | 1562.846 | 80 | 19.536 | | | |
| | Total | 2325.840 | 99 | | | | |

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|--------|-------------|--------|------|
| Kesadaran_Merek * Efektivitas_Influencer | Between Groups | (Combined) | 825.516 | 20 | 41.276 | 2.173 | .008 |
| | | Linearity | 363.570 | 1 | 363.570 | 19.144 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 461.946 | 19 | 24.313 | 1.280 | .221 |
| | Within Groups | 1500.324 | 79 | 18.991 | | | |
| | Total | 2325.840 | 99 | | | | |

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

| | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------|--------------------------------------|------------------|-----|--------|------|
| Promosi | Based on Mean | 1.439 | 19 | 80 | .133 |
| | Based on Median | .942 | 19 | 80 | .536 |
| | Based on Median and with adjusted df | .942 | 19 | 47.009 | .539 |
| | Based on trimmed mean | 1.390 | 19 | 80 | .156 |
| Efektivitas_Influencer | Based on Mean | 1.983 | 19 | 80 | .018 |
| | Based on Median | 1.095 | 19 | 80 | .372 |
| | Based on Median and with adjusted df | 1.095 | 19 | 26.694 | .406 |
| | Based on trimmed mean | 1.881 | 19 | 80 | .027 |

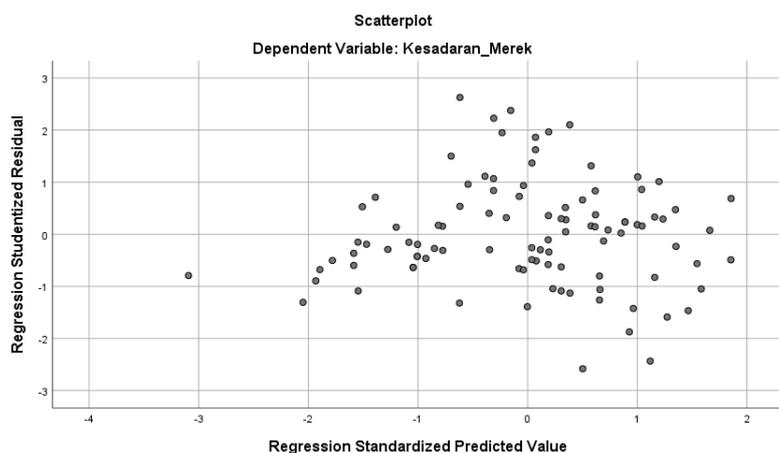
Uji Multikolinier

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10.074 | 4.068 | | 2.477 | .015 | | |
| | Promosi | .254 | .106 | .224 | 2.409 | .018 | .949 | 1.054 |
| | Efektivitas_Influencer | .338 | .091 | .345 | 3.704 | .000 | .949 | 1.054 |

a. Dependent Variable: Kesadaran_Merek

Uji Heterokedasitas



Lampiran E

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .452 ^a | .204 | .188 | 4.369 |

a. Predictors: (Constant), Efektivitas_Influencer, Promosi

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 10.074 | 4.068 | | 2.477 | .0 |
| | Promosi | .254 | .106 | .224 | 2.409 | .0 |
| | Efektivitas_Influencer | .338 | .091 | .345 | 3.704 | .0 |

a. Dependent Variable: Kesadaran_Merek

Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 474.299 | 2 | 237.150 | 12.424 | .000 ^b |
| | Residual | 1851.541 | 97 | 19.088 | | |
| | Total | 2325.840 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kesadaran_Merek

b. Predictors: (Constant), Efektivitas_Influencer, Promosi

Uji t

Coefficients^a

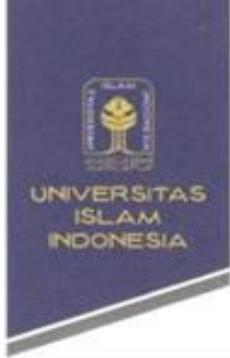
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 19.718 | 3.322 | | 5.936 | .000 |
| | Promosi | .343 | .109 | .302 | 3.138 | .002 |

a. Dependent Variable: Kesadaran_Merek

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 15.910 | 3.346 | | 4.755 | .0 |
| | Efektivitas_Influencer | .388 | .091 | .395 | 4.261 | .0 |

a. Dependent Variable: Kesadaran_Merek



SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
DOSEN PEMBIMBING PENULISAN TUGAS AKHIR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan ini saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Tiara Aulia Al Aziz
NIM : 18311332
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PROMOSI DAN EFEKTIVITAS
KAMPANYE INFLUENCER MARKETING DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MEREK PRODUK
KECANTIKAN "ESQA" DI INDONESIA
Judul Publikasi : PENGARUH PROMOSI DAN EFEKTIVITAS
KAMPANYE INFLUENCER MARKETING DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MEREK PRODUK
KECANTIKAN "ESQA" DI INDONESIA
Nama Jurnal/Media Massa/Prosiding : Visa Journal of Vision and Ideas
Tautan Jurnal/Media Massa/Prosiding :
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/visa/article/view/6226>

Yang saya submit telah diperiksa dan telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Penulisan Tugas Akhir saya. Demikian, Terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Februari 2024

Mahasiswa

(Tiara Aulia Al Aziz)

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

23 Desember 2023

Dr. Albari, M.Si

(Dr. Albari, M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN BIMBINGAN

PENGARUH PROMOSI DAN EFEKTIVITAS KAMPANYE INFLUENCER
MARKETING DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK PRODUK
KECANTIKAN "ESCA" DI INDONESIA

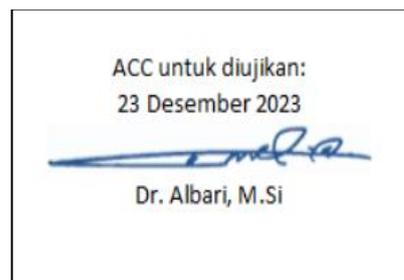
TUGAS AKHIR

Oleh

Nama Mahasiswa : Tiara Aulia Al Aziz
Nomor Mahasiswa : 18311332

Yogyakarta, 23 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Albari, M.Si



BERITA ACARA

PENETAPAN NILAI PUBLIKASI / DISEMINASI TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil Tahun Ajaran 2023/2024** hari, tanggal Jumat, 16 Februari 2024 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII menetapkan nilai publikasi/diseminasi tugas akhir yang disusun oleh:

Nama : Tiara Aulia Al Aziz
No. Mahasiswa : 18311332
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi Dan Efektivitas Kampanye Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Produk Kecantikan "ESQA" Di Indonesia
Pembimbing : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Telah dipublikasi/didiseminasikan pada :

Jurnal/Konferensi/Media Populer : VISA: Journal of Visions and Ideas

Waktu Terbit/Pelaksanaan : 22 Januari 2024

Nomor Penerbitan / Prosiding : -

Berdasarkan hasil evaluasi, maka ditetapkan nilai publikasi/diseminasi Tugas Akhir : **A-**

Mengetahui
Kaprosdi Manajemen S1

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Menetapkan,
Sekprodi Manajemen S1

Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
NIK: 153110102