

Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Toko Citra Kosmetik

The Influence of Social Media and Influencers on Increasing Brand Awareness at Citra Kosmetik Store

Thariza sakina¹, Sultan², Fitri³

^{1,2,3}Manajemen, STIE Makassar Maju

¹tharisasakina542@gmail.com*, ²08sultansultan1970@gmail.com, ³fitrisemsi5858@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial dan influencer terhadap peningkatan brand awareness Toko Citra Kosmetik. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh media sosial secara parsial, pengaruh influencer secara parsial, serta pengaruh media sosial dan influencer secara simultan terhadap brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian meliputi konsumen yang berdomisili di Kota Makassar, mengetahui Toko Citra Kosmetik, serta pernah melakukan pembelian melalui marketplace Shopee Toko Citra Kosmetik. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap brand awareness (Y). Selain itu, influencer (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap brand awareness (Y). Secara simultan, media sosial (X1) dan influencer (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Toko Citra Kosmetik (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial yang optimal serta dukungan influencer yang tepat dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

Kata kunci: Media Sosial, Influencer, Brand Awareness, Pemasaran Digital, Marketplace Shopee

Abstract

This study aims to identify and analyze the effects of social media and influencers on increasing brand awareness of Citra Kosmetik Store. Specifically, the research examines the partial effect of social media, the partial effect of influencers, and the simultaneous effect of social media and influencers on brand awareness. The research method employed is quantitative. The research population consists of consumers domiciled in Makassar City who are aware of Citra Kosmetik Store and have made purchases through the Citra Kosmetik Store's Shopee marketplace. The sampling technique used is probability sampling, with a total sample of 100 respondents.

Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 25 with multiple linear regression analysis techniques. The results indicate that social media (X1) has a positive and significant partial effect on brand awareness (Y). In addition, influencers (X2) also have a positive and significant partial effect on brand awareness (Y). Simultaneously, social media (X1) and influencers (X2) are proven to have a positive and significant effect on the brand awareness of Citra Kosmetik Store (Y). These findings suggest that optimal utilization of social media and appropriate influencer support can serve as effective marketing strategies to enhance consumer brand awareness.

Keywords: *Social Media, Influencer, Brand Awareness, Digital Marketing, Shopee Marketplace*

Korespondensi Email : fitrisemsi5858@gmail.com

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v5i2.223>

Diterima Redaksi : 23-09-2025 | Selesai Revisi : 29-12-2025 | Diterbitkan Online : 31-12-2025



Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional

1. Pendahuluan

Di era digital, media sosial telah menjadi sarana penting dalam strategi pemasaran karena mampu menjangkau audiens luas sekaligus membangun interaksi langsung dengan konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mendorong bisnis, termasuk toko kosmetik, untuk beradaptasi dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial guna meningkatkan visibilitas serta penjualan produk [1].

Dalam konteks pemasaran digital, influencer memegang peranan strategis karena dianggap memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Rekomendasi influencer terbukti lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional, sehingga mampu memengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian. Fenomena ini relevan bagi Toko Citra Kosmetik yang memanfaatkan kolaborasi dengan influencer sebagai strategi memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat.

Meskipun media sosial dan influencer telah banyak digunakan dalam pemasaran, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana sinergi keduanya secara spesifik berkontribusi pada peningkatan brand awareness, terutama pada usaha kecil dan menengah di sektor kosmetik. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada efektivitas media sosial secara umum atau pengaruh influencer terhadap niat beli, sementara kajian tentang pengaruh simultan keduanya terhadap brand awareness masih terbatas.

Urgensi penelitian ini terletak pada tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun, sehingga menuntut pelaku usaha memahami pola komunikasi digital yang tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis melalui pengisian gap literatur, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi strategi pemasaran bisnis lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan influencer terhadap brand awareness pada Toko Citra Kosmetik. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang peran media digital dalam meningkatkan daya saing usaha kosmetik di pasar yang semakin kompetitif.

Media sosial telah berkembang menjadi instrumen utama dalam pemasaran modern karena memungkinkan komunikasi interaktif dan partisipatif antara perusahaan dan konsumen [2]. Penelitian [3] menunjukkan bahwa media sosial efektif meningkatkan kesadaran merek melalui konten visual, keterlibatan audiens, dan distribusi informasi yang cepat. Penelitian [4] menegaskan konsistensi pesan lintas platform berkontribusi pada penguatan brand recall.

Influencer marketing merupakan strategi komunikasi yang mengandalkan individu berpengaruh di media sosial untuk membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen. Basyirah et al. [5] menyatakan bahwa kekuatan influencer terletak pada kredibilitas, autentisitas, dan engagement dengan audiens. Guo et al. [6] menemukan bahwa rekomendasi influencer lebih dipercaya dibanding iklan tradisional, sementara Dewi dan Sari [7] membuktikan promosi oleh influencer berdampak positif terhadap kesadaran merek dan minat beli.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek [8]. Marsudin dan Marbun [9] membaginya ke dalam tingkatan recognition, recall, dan top of mind. Penelitian Widowati [10] menunjukkan brand awareness yang kuat berhubungan dengan persepsi kualitas dan loyalitas. Hasil studi Putri dan Sartika [11] juga menekankan pentingnya komunikasi digital terintegrasi dalam membangun awareness.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei untuk menganalisis pengaruh media sosial dan influencer terhadap brand awareness. Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) yang disebarakan kepada konsumen yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian pada marketplace Shopee Toko Citra Kosmetik cabang Boulevard Makassar.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun marketplace Shopee Toko Citra Kosmetik dengan jumlah lebih dari 381 ribu pengguna. Dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: berdomisili di Makassar, mengetahui Toko Citra Kosmetik, dan pernah melakukan pembelian di marketplace tersebut.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel media sosial, influencer, dan brand awareness. Data primer diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi literatur dan sumber-sumber pendukung lain yang relevan.

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh media sosial dan influencer terhadap brand awareness. Analisis dilakukan melalui bantuan perangkat lunak statistik, dengan tahapan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, serta analisis inferensial untuk menguji hipotesis penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Uji instrumen

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2021). Suatu instrumen dikatakan valid apabila butir pernyataan yang digunakan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson

antara skor butir pernyataan dengan skor total variabel. Dasar pengambilan keputusan ditetapkan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $\leq r$ tabel, maka butir pernyataan dianggap tidak valid.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Hasil uji validitas masing-masing indikator ditampilkan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Media sosial (X1)	X1.1	0,723	0,723	Valid
	X1.2	0,717	0,723	Valid
	X1.3	0,668	0,723	Valid
	X1.4	0,729	0,723	Valid
	X1.5	0,689	0,723	Valid
	X1.6	0,689	0,723	Valid
	X1.7	0,630	0,723	Valid
	X1.8	0,659	0,723	Valid
<i>Influencer</i> (X2)	X2.1	0,674	0,674	Valid
	X2.2	0,690	0,674	Valid
	X2.3	0,657	0,674	Valid
	X2.4	0,752	0,674	Valid
	X2.5	0,782	0,674	Valid
	X2.6	0,767	0,674	Valid
	X2.7	0,674	0,674	Valid
	X2.8	0,717	0,674	Valid
<i>Brand awareness</i> (Y)	Y.1	0,739	0,739	Valid
	Y.2	0,749	0,739	Valid
	Y.3	0,617	0,739	Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
	Y.4	0,709	0.739	Valid
	Y.5	0,749	0.739	Valid
	Y.6	0,714	0.739	Valid

Sumber: data primer 2025

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel media sosial (X1), influencer (X2), dan brand awareness (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya dalam menghasilkan data yang konsisten. Uji ini dilakukan setelah instrumen dinyatakan valid. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha, karena metode ini paling umum digunakan dalam penelitian sosial dan manajemen.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel.

Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel penelitian ditampilkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Minimum Alpha	Keterangan
1	Media sosial (X1)	0,847	0,60	Reliabel
2	<i>Influencer</i> (X2)	0,864	0,60	Reliabel
3	<i>Brand awareness</i> (Y)	0,807	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel media sosial (X1) sebesar 0,847, variabel influencer (X2) sebesar 0,864, dan variabel brand awareness (Y) sebesar 0,807. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

3.1.2. Asumsi klasik

Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, karena jumlah responden adalah 100 orang. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah:

Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.15789479	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.075	
	Negative	-.068	
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.181
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.175	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.165
		Upper Bound	.184

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 1 hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,184, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Multikolinearitas dapat mengganggu akurasi estimasi koefisien regresi sehingga perlu diuji. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria:

Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$, maka terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Gambar 2 berikut.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.388	1.341		1.781	.078		
	x1	.326	.076	.415	4.308	<.001	.287	3.488
	x2	.358	.072	.481	4.992	<.001	.287	3.488

a. Dependent Variable: y1

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 2 hasil pengujian, diperoleh nilai tolerance untuk variabel media sosial (X1) sebesar 0,287 ($> 0,10$) dengan nilai VIF 3,488 ($< 10,00$). Demikian pula pada variabel influencer (X2), nilai tolerance sebesar 0,287 ($> 0,10$) dan nilai VIF 3,488 ($< 10,00$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas

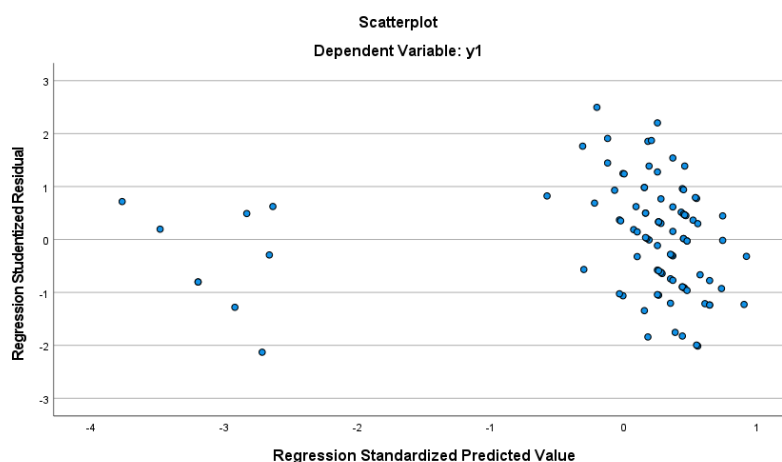
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai prediksi. Salah satu metode yang umum digunakan adalah scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan nilai residual terstandarisasi (ZRESID).

Dasar pengambilan keputusan:

Jika titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika titik residual membentuk pola tertentu (misalnya menyempit atau melebar seperti kerucut), maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawahnya, serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.1.3. Asumsi klasik

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh media sosial (X1) dan influencer (X2) terhadap brand awareness (Y). Teknik ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Model regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.388	1.341		.078
	x1	.326	.076	.415	<.001
	x2	.358	.072	.481	<.001

a. Dependent Variable: y1

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2025

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$Y = 2,388 + 0,326 X1 + 0,358 X2$$

Interpretasi persamaan regresi:

1. Konstanta (a) = 2,388
Menunjukkan bahwa ketika media sosial (X1) dan influencer (X2) bernilai nol, maka brand awareness (Y) diproyeksikan sebesar 2,388.
2. Koefisien regresi X1 = 0,326
Artinya, setiap peningkatan satu satuan penggunaan media sosial akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,326.
3. Koefisien regresi X2 = 0,358
Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan efektivitas influencer akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,358.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen, baik media sosial maupun influencer, berkontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness Toko Citra Kosmetik.

3.1.4. Uji hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	T hitung	T tabel	Keterangan
Media sosial	4,308	1,660	Berpengaruh
<i>Influencer</i>	4,992	1,660	Berpengaruh

Sumber: data primer 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2, diperoleh bahwa:

1. Variabel media sosial (X1) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan t hitung $4,308 > 1,660$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap brand awareness (Y).
2. Variabel influencer (X2) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan t hitung $4,992 > 1,660$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap brand awareness (Y).
3. Dari hasil uji variabel influencer (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan brand awereness toko citra kosmetik dibandingkan media sosial (X1), ini dilihat dari hasil t hitung dimana variabel influencer (X2) memiliki hasil yang lebih tinggi dibandingkan variabel media sosial (X1)

Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Toko Citra Kosmetik.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1322.766	2	661.383	139.165	<,001 ^b
	Residual	460.994	97	4.753		
	Total	1783.760	99			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Gambar 5. Hasil Uji F

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji F Gambar 5, diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan F hitung $139,165 > F$ tabel 3,94. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1) dan influencer (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness (Y) pada Toko Citra Kosmetik.

Uji determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.736	2.18003

a. Predictors: (Constant), x2, x1
b. Dependent Variable: y1

Gambar 6. Hasil Uji R²

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 6 hasil uji koefisien determinasi (Gambar 4.14), diperoleh nilai R Square sebesar 0,742 atau 74,2%. Artinya, variabel media sosial (X1) dan influencer (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan pada brand awareness (Y) sebesar 74,2%.

Sementara itu, sisanya sebesar 25,8% (100% - 74,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi media sosial dan influencer terhadap brand awareness tergolong sangat kuat, karena nilai koefisien determinasi mendekati 1.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Toko Citra Kosmetik ($t = 4,308$; $\text{sig.} = 0,000$). Setiap peningkatan pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek secara nyata. Temuan ini konsisten dengan (Andata & Iflah, 2022) dan (Malesev & Cherry, 2021) yang menegaskan bahwa media sosial berperan dalam membangun interaksi langsung serta memperkuat pengenalan merek. Dengan demikian, strategi konten visual, promosi interaktif, dan komunikasi dua arah melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook terbukti efektif memperkuat brand awareness.

3.2.2. Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness

Hasil uji parsial juga membuktikan bahwa influencer berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness ($t = 4,308$; $\text{sig.} = 0,001$). Hal ini mendukung penelitian (Tjandrawibawa, 2020) serta (Anthony et al., 2023) yang menekankan pentingnya kredibilitas dan keaslian influencer dalam membangun kepercayaan konsumen. Di Toko Citra Kosmetik, kehadiran beauty vlogger

dan selebgram yang relevan dengan produk kecantikan terbukti meningkatkan perhatian, pengenalan, dan kepercayaan konsumen

3.2.3. Pengaruh Media Sosial dan Influencer secara Simultan

Uji simultan menunjukkan bahwa media sosial dan influencer bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand awareness ($F = 139,165$; $\text{sig.} = 0,001$; $R^2 = 0,742$). Artinya, kedua faktor ini menjelaskan 74,2% variasi brand awareness. Temuan ini sejalan dengan (Iwan et al., 2025) yang menyatakan bahwa kombinasi media sosial dengan keterlibatan influencer mampu menciptakan strategi komunikasi yang lebih kuat. Paparan ganda dari kedua saluran memperkuat citra merek di benak konsumen serta meningkatkan loyalitas.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan brand awareness Toko Citra Kosmetik, terutama melalui penyampaian informasi yang visual, interaktif, dan menarik. Influencer juga terbukti berperan penting melalui faktor keterlibatan, keaslian, keterikatan merek, dan tingkat konversi yang mampu memperkuat kesadaran merek. Secara simultan, media sosial dan influencer memiliki pengaruh signifikan dalam membangun brand awareness, khususnya di marketplace Shopee, sehingga keduanya menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat citra merek.

4.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku usaha di bidang kosmetik disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan menjalin kerja sama strategis dengan influencer guna meningkatkan brand awareness di platform e-commerce. Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, atau pengalaman pengguna yang juga berpotensi memengaruhi brand awareness. Selain itu, penggunaan metode kualitatif atau mixed methods dapat dipertimbangkan untuk menggali perspektif konsumen secara lebih mendalam sehingga memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi pemasaran digital di marketplace.

Daftar Rujukan

- [1] A. Ismail and B. Spinelli, "The impact of social media marketing on brand awareness," *Journal of Marketing Research*, vol. 12, no. 3, pp. 45–56, 2020.
- [2] H. Nugroho, "Media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. 9, no. 2, pp. 101–115, 2021.
- [3] R. Basyirah, N. H. Ramadhani, and L. Pramudita, "Influencer marketing strategy on Instagram," *Journal of Digital Marketing Studies*, vol. 5, no. 1, pp. 22–34, 2021.
- [4] I. D. Dewi and P. Sari, "Pengaruh influencer terhadap brand awareness dan purchase intention," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 13, no. 2, pp. 78–89, 2022.

- [5] K. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- [6] Y. Guo, X. Li, and H. Kuang, "The effectiveness of influencer marketing: Evidence from China," *Asian Journal of Business Research*, vol. 11, no. 2, pp. 56–70, 2021.
- [7] M. Marsudin and R. Marbun, "Brand awareness and its dimensions," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 15, no. 1, pp. 12–23, 2020.
- [8] S. Putri and D. Sartika, "Integrated digital communication for enhancing brand awareness," *International Journal of Communication Studies*, vol. 8, no. 2, pp. 55–67, 2021.
- [9] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
- [10] R. A. Utami, "Strategi pemasaran kosmetik melalui media sosial," *Jurnal Ekonomi Kreatif*, vol. 7, no. 1, pp. 33–42, 2022.
- [11] S. Widowati, "Brand awareness and consumer loyalty in cosmetic products," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 4, pp. 221–230, 2021.