

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Influencer Tasya Farasya* Terhadap *Brand Trust* Produk Skintific

Maria Cindy Tania ¹⁾ Santi Delliana ²⁾ Dani Vardiansyah ³⁾

^{1,2)}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: mcindyvania18@gmail.com

²⁾ Email: anastasia.santi@kalbis.ac.id

³⁾Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta 11510

³⁾ Email: dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id

Abstract: Brand trust is an important thing that the company must pursue. This is because brand trust is closely related to the company's existence. This research was conducted aiming to find out whether there is influence of Brand Awareness and influencer Tasya Farasya on Brand Trust of SKINTIFIC Products. Researchers refer to the theory of communication persuasion matrix to analyze the concept. The method used in this research is quantitative with explanatory research. Technique The sample in this study was calculated using purposive sampling. The results of this study indicate that brand awareness and influencer Tasya Farasya has a positive and significant effect on brand trust. The independent variable simultaneously influences the dependent variable by 81.9%.

Keywords: brand awareness, brand trust, influencer, quantitative

Abstrak: Brand trust merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh perusahaan Hal tersebut disebabkan brand trust berkaitan erat dengan eksistensi perusahaan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand awareness dan influencer Tasya Farasya terhadap brand trust produk SKINTIFIC. Peneliti merujuk pada teori communication persuasion matrix untuk menganalisis konsep tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan explanatory research. Teknik sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness dan influencer Tasya Farasya berpengaruh terhadap brand trust secara positif dan signifikan. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 81,9%.

Kata kunci: brand awareness, brand trust, influencer, kuantitatif

I. PENDAHULUAN

Setiap bisnis perlu memiliki "tanda pengenal" agar dapat dikenal oleh masyarakat. Konsep dalam melakukan bisnis dan pemasaran agar orang dapat mengidentifikasi bisnis yang ditawarkan suatu perusahaan adalah dengan adanya brand atau merek. Brand merupakan sebuah tanda pengenal untuk membangun persepsi pada benak masyarakat mengenai suatu bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tertentu. Brand adalah sebuah aset perusahaan yang memiliki value yang sangat besar dan dapat memberikan keunggulan dalam kompetisi bisnis (Utami, 2022).

Menurut Forbes, brand secara garis besarnya adalah sebuah nama yang diberikan untuk suatu produk atau jasa yang dijual perusahaan dalam suatu bisnis dengan tujuan memberikan identitas tersendiri bagi suatu produk maupun jasa. Maka dari itu, merek adalah tanda pengenal yang dapat menjadi keunggulan dalam kompetisi bisnis seperti halnya brand Coca-Cola yang memiliki banyak kompetitor dengan produk yang sama, namun brand Coca-Cola dapat dibedakan dengan mudah oleh masyarakat (Oliver, 2022). Sebagai identitas bisnis dalam perusahaan, brand dapat memiliki

bentuk seperti simbol atau logo dan juga dapat dibentuk menjadi sebuah persepsi, atau gabungan dari keduanya yang kemudian dilakukan pemasaran untuk menyebarkannya pada masyarakat, hal ini disebut dengan branding. Pemasaran atau branding merupakan segala kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk membangun, mengembangkan, mempertahankan, ataupun memperkuat sebuah brand. Oleh karena itu logo, tag line, visual, citra, karakter, kredibilitas dan segala hal yang dapat dilihat dari sebuah merek adalah bagian dari branding atau pemasaran karena ada keinginan untuk menanamkan sebuah persepsi dalam benak konsumen melalui presentasi sebuah merek pada publik (Didy, 2022).

Salah satu brand ternama yang sangat bernilai di seluruh dunia adalah Nike, merek produk olahraga dengan logo dan tag line yang sangat simpel, namun mudah diingat masyarakat. Nike melakukan berbagai strategi marketing untuk dapat menjadi brand yang sangat terkenal seperti sekarang, salah satunya adalah dengan melakukan branding secara emosional kepada masyarakat melalui tag line yang mereka gunakan hingga sekarang, yaitu "Just Do It". Selain itu, Nike juga menggunakan strategi marketing bekerjasama dengan berbagai influencer seperti atlet dari berbagai cabang olah raga maupun selebriti yang dianggap cocok. Kerjasama Nike dengan influencer dapat berupa menjadikan mereka sebagai brand ambassador hingga kolaborasi yang menciptakan produk baru seperti kerjasama Nike dengan Michael Jordan yang menyuguhkan produk baru yaitu Nike Air Jordan yang sangat laku di pasaran (Putra, 2022).

Saat ini persaingan bisnis antar produk yang sama terjadi dengan sangat ketat, seperti produk mie instan dari Indomie dan Mie Sedaap yang menurut pernyataan Fanny, seorang Marketing Director Kantar, sama-sama ada dalam

10 merek terpilih pada survei Brand Foodprint (Antara, 2019). Hal-hal seperti ini menjadi alasan kuat bagi masing-masing perusahaan yang ingin mempertahankan atau bahkan mengembangkan hingga memperkuat brand. Saat seperti ini perusahaan perlu dengan tepat memilih dan menjalankan strategi pemasaran yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan brand agar kemudian perusahaan dapat mendapatkan kepercayaan konsumen bahwa brand nya adalah pilihan yang tepat ketika membeli produk tertentu, hal ini disebut dengan brand trust, yaitu pengukuran kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang ada (Hidayati, 2020).

Kepercayaan konsumen (brand trust) terhadap sebuah brand sangat penting, karena sebuah brand yang sudah dinilai sukses berarti produknya juga sukses sehingga berpengaruh pada perspektif konsumen dalam memilih brand. Ketika seorang konsumen mencari satu produk tertentu, maka konsumen tersebut akan memilih satu dari sekian banyak brand yang menjual produk tersebut yang dipercaya oleh konsumen tersebut (Adhari, 2021).

Salah satu cara untuk mempertahankan ataupun membangun brand trust ini adalah dengan memperkenalkan dengan luas kepada masyarakat tentang brand, karena tahapan awal dari kepercayaan adalah perkenalan. Dengan begitu, meningkatkan brand awareness dapat menjadi cara yang tepat, karena semakin kenal konsumen dengan sebuah brand maka semakin percaya juga konsumen terhadap kualitas produk-produknya, sehingga kemudian akan menciptakan brand trust (Medina, 2022).

Cara lain untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu brand adalah dengan menggunakan strategi marketing yang sangat populer dan dilakukan melalui social media yaitu dengan menggunakan influencer.

Pemasaran dengan influencer sangat efektif ketika influencer yang dipilih tepat dan sesuai untuk merepresentasikan produk yang ingin dipromosikan, dan para influencer itu sendiri telah memahami pengikutnya sehingga para pengikutnya di social media sudah memiliki kepercayaan terhadap para influencer tersebut (Jessica, 2022).

Salah satu brand yang sudah dikenal dan luas terjual di Indonesia adalah brand skincare SKINTIFIC, brand yang melakukan formulasi dan pengembangan oleh para ilmuwan di Canada. Melalui riset-riset yang dilakukan secara bertahun-tahun, SKINTIFIC percaya bahwa masalah kulit terutama kulit wajah berakar pada kerusakan barrier kulit (Ikhsania, 2023). Teknologi paten yang dimiliki SKINTIFIC mempermudah brand tersebut dalam mengformulasikan produk-produk skincare dengan kombinasi bahan aktif dan bahan untuk pertahanan kulit agar memiliki hasil kulit yang terawat secara aman dari dalam.

Perkembangan industri skincare membuka ajang kompetisi yang luas bagi para brand yang beranah di dunia kecantikan ini, dengan begitu perusahaan perlu memutar otak untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat agar menjadi pilihan masyarakat. Strategi pemasaran paling populer saat ini yang digunakan oleh perusahaan adalah penggunaan influencer untuk memasarkan produk dan Tasya Farasya menjadi seorang beauty influencer yang dipercaya oleh SKINTIFIC dalam pemasaran. Sebagai seseorang yang terjun langsung dalam dunia kecantikan, Tasya Farasya memiliki cara penyampaian informasi yang menarik melalui konten-konten yang diunggah pada platform pribadinya. Ia juga memiliki banyak pengikut yaitu sebanyak 6 juta followers. Nama Tasya Farasya juga banyak tersebar di

Indonesia berkat hubungan baiknya dengan banyak public figure lain seperti makeup artist, vlogger, youtuber dan lain sebagainya (Merdeka.com, 2023).

Brand awareness adalah kesadaran konsumen akan sebuah merek tertentu yang berarti kemampuan konsumen untuk mengenali brand melalui produk atau jasa yang dijual. Merek yang banyak dikenal masyarakat memiliki pengakuan yang kuat dan bernilai tinggi sehingga mudah dibedakan dengan kompetitor dan dapat memenangkan pangsa pasar, sehingga kemudian dapat membangun loyalitas pelanggan yang berarti mendapatkan kepercayaan konsumen pada brand (Kuncie, 2023).

Dalam pemasaran, perusahaan juga perlu memperhatikan tingkat brand awareness yang tinggi berarti sebuah brand mudah dikenali oleh masyarakat dan masyarakat memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari merek yang terkenal. Namun, masyarakat perlu untuk membentuk brand trust atau kepercayaan kepada merek produk tersebut sebelum membeli suatu produk. Temuan di Amerika Serikat pada penelitian menghasilkan yang menarik yang bisa dilihat pada gambar 1.2 (Hidayati, 2020).

Konsumen menganggap kepercayaan brand sangatlah penting karena mereka tidak mau belanja produk yang salah. Masyarakat harus percaya pada perusahaan agar mau jadi pelanggan. Salah satu brand kecantikan yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah SKINTIFIC, sebuah merek perawatan kulit asal Kanada, berhasil meraih posisi ketiga dalam daftar merek-merek unggulan dalam perawatan wajah, dengan total penjualan mencapai Rp44.4 miliar selama rentang waktu April hingga Juni 2022. Berikut adalah lima merek perawatan wajah paling diminati di platform e-commerce Indonesia mulai dari Kuartal III tahun 2022 hingga saat ini (Kompas, 2022).

SKINTIFIC berusaha untuk membentuk kepercayaan konsumen melalui influencer dari Tasya Farasya sekaligus menjaga brand awareness terhadap produk SKINTIFIC. Namun, masih banyak yang meragukan produk dari SKINTIFIC tersebut mulai dari yang ragu karena belum halal dan masih takut berjerawat karena produk dari SKINTIFIC tersebut. Berikut merupakan komentar-komentar yang ada pada Instagram SKINTIFIC (skintificid, 2023).

Salah satu postingan di Instagram SKINTIFIC yang dimana pada postingan tersebut memiliki angka melebihi 300 komentar dan 13 diantaranya merasa produknya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan masih meragukan perizinan dari MUI. Hal ini menjadikan para konsumen merasa resah karena tidak mengetahui produk tersebut halal atau tidak. Jika kondisi ini tetap dibiarkan terjadi, maka konsumen akan terus meragukan produk dari SKINTIFIC walaupun itu produk baru sekalipun (Instagram SKINTIFIC, 2023). Namun hasil penelusuran peneliti pada berbagai media online (Tiktok resmi SKINTIFIC) mengklarifikasi bahwa seluruh produk SKINTIFIC sudah halal namun belum tercantum di kemasan karena masih dalam proses lisensi. Kepercayaan konsumen penting bagi sebuah merek. Kepercayaan menjadi prasyarat utama bagi kemajuan bisnis. Membina kepercayaan mengharuskan dedikasi ekstra dalam meraih, memelihara, serta meningkatkan jumlah konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek diantaranya adalah Brand awareness dan influencer. Fenomena ketidakpercayaan konsumen terhadap kehalalan produk SKINTIFIC tentunya menjadi boomerang untuk perusahaan karena dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Keberadaan influencer tentunya diharapkan

mengubah pandangan masyarakat terhadap haramnya produk tersebut. Penulis tertarik menjalankan penelitian ini dengan tujuan mengidentifikasi pengaruh dari brand awareness dan influencer Tasya Farasya terhadap brand trust produk SKINTIFIC (Asland, 2023).

Berdasarkan pemaparan latar belakang permasalahan tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh influencer Tasya Farasya terhadap brand trust Produk SKINTIFIC?
2. Apakah terdapat pengaruh brand awareness terhadap Brand Trust Produk SKINTIFIC?

Oleh karena itu, tujuan dalam penelitian ini merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang diangkat adalah untuk menganalisis pengaruh influencer Tasya Farasya dan brand awareness terhadap brand trust pada produk SKINTIFIC.

II. METODE PENELITIAN

A. TEORI PENDUKUNG

Dilansir dari IvyPanda (2020) model teori ini berusaha menyampaikan gambaran mengenai bagaimana komunikasi publik dapat memberikan dampak yang baik dalam membujuk orang. Ada pertimbangan pada model ini bahwa sebuah upaya persuasi berhasil karena telah dilakukannya beberapa tahapan yang sukses sebelum melakukan persuasi, yaitu adalah 2 kelompok variabel yang merupakan input dan output.

Berdasarkan penjabaran McGuire faktor-faktor pada bagian input yaitu *source, message, channel, receiver, destination*.

Sedangkan faktor-faktor output diajabarkan sebagai yaitu adalah *tuning in, attending, liking, comprehending, generating, acquiring, agreeing*,

storing, retrieval, decision, acting, post-action dan converting.

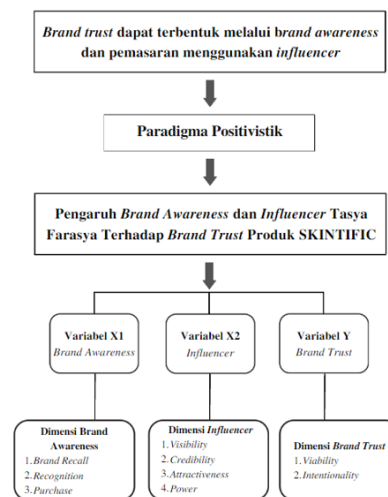
Variabel independen dalam teori ini adalah variabel yang dapat dikendalikan selama komunikasi berlangsung yaitu adalah input dan variabel dependennya adalah output yaitu fase-fase yang dilalui penerima pesan yang berlangsung selama dalam proses persuasi. Matriks ini adalah hal yang sangat penting dalam prosesnya karena merupakan sebuah gambaran bagaimana kita dapat melakukan persuasi terhadap seseorang dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka agar sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan dan kemudian meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian (IvyPanda, 2020).

Teori *communication persuasion matrix* digunakan untuk melihat bagaimana input dari influencer Tasya Farasya dan brand awareness SKINTIFIC dalam membangun komunikasi melalui sosial media Instagram sehingga dapat dilihat juga seperti apa output yang dihasilkan dan apakah hasil output tersebut termasuk adanya brand trust terhadap produk SKINTIFIC. Ada usaha yang dilakukan oleh SKINTIFIC melalui kerjasamanya dengan influencer Tasya Farasya untuk melakukan persuasi terhadap publik yang merupakan input dalam teori komunikasi persuasi dan kemudian output-nya adalah hal-hal yang tidak dapat lagi dikontrol oleh SKINTIFIC itu sendiri yaitu bagaimana target audiens menerima, menangkap, memproses, dan memutuskan sesuatu berdasarkan pesan yang telah disampaikan oleh SKINTIFIC, ini merupakan proses yang sejalan dengan teori *communication persuasion matrix* yang dikemukakan oleh William McGuire.

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan gambaran dari penelitian sebelumnya, maka dibuat

kerangka pemikiran sebagai penuntun dalam penelitian ini. Berikut merupakan kerangka pemikiran pada penelitian, sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Model konseptual penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu, yaitu influencer (X1), brand awareness (X2) sebagai variabel bebas dan brand trust (Y) sebagai variabel terikat. Dalam kondisi yang minim kepercayaan, keberadaan influencer dan adanya upaya brand awareness diharapkan dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap merek SKINTIFIC.

C. DESAIN PENELITIAN

Desain pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. menurut Syahrudin dan Salim (2012) adalah penelitian empiris yang menggunakan data-data berbentuk angka. Penelitian kuantitatif terstruktur dan spesifik serta memiliki langkah-langkah yang detail sehingga perlu adanya kesiapan dalam hal masalah penelitian, pembatasan dan perumusan masalah, kegunaan penelitian, instrumen, populasi dan sampel dan teknik analisis apa yang digunakan. Penelitian kuantitatif juga memiliki

hipotesis yang merupakan pernyataan atau kesimpulan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Hipotesis berupa pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih dalam sebuah penelitian (Yusuf, 2014).

Variabel penelitian ini terdiri dari 2 variabel dependen dan 1 variabel independen. Variabel independen atau bebas berfungsi untuk mempengaruhi untuk melihat bagaimana perubahan pada variabel ini adalah influencer (X1) dan brand awareness (X2) sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah brand trust (Y).

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada berdasarkan angka-angka yang didapatkan dari kuesioner yang disebarkan. Paradigma penelitian ini adalah paradigma positivistik. Maksud dari pendekatan ini juga adalah untuk mencapai generalisasi, meskipun fakta bahwa ada aspek-aspek perilaku manusia yang sulit untuk digeneralisasi dan tetap memuat unsur subjektivitas. Untuk mengetahui fenomena yang terjadi, kebanyakan manusia biasanya menggunakan pendekatan ilmiah yang sifatnya objektif serta bergantung pada data guna menemukan kebenaran yang akurat (Muslim, 2016).

Kaitannya dengan penelitian ini adalah Studi ini memanfaatkan informasi yang diambil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada sejumlah responden yang beragam, sehingga data yang diperoleh bersifat faktual, berasal dari para pengikut Tasya Farasya dan pelanggan produk SKINTIFIC. Data ini mencerminkan pandangan pribadi mereka masing-masing. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah penggunaan strategi marketing SKINTIFIC yaitu influencer Tasya Farasya dan brand awareness memiliki pengaruh terhadap brand trust pada produk SKINTIFIC.

D. METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa segala hal yang dapat memberikan informasi mengenai suatu penelitian disebut dengan sumber data dan sumber data dijabarkan menjadi data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang memberikan informasi bagi peneliti atau pengumpul data secara langsung sedangkan data sekunder memberikan informasi secara tidak langsung.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden berupa jawaban dari pertanyaan maupun pernyataan yang telah diisi oleh responden. Data sekunder dalam penelitian ini adalah segala data yang diperoleh dari artikel dan atau jurnal-jurnal yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini. Jika terdapat kutipan, maka kutipan diberikan nomor dalam kurung siku yang mengacu pada daftar rujukan yang dikutip, misalnya (Reizer, 2007: 2-5).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online pada para responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu konsumen SKINTIFIC dan pengikut Tasya Farasya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang menurut Siyoto dan Sodik (2015) adalah kuesioner yang dimana responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan maupun pernyataan yang ada, kuesioner tertutup bentuknya adalah pilihan ganda. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup karena variabel dan tujuan penelitian sudah jelas dan akan mempermudah serta mempercepat pengisian kuesioner oleh responden serta membuat pengolahan data oleh peneliti menjadi lebih efisien.

Data primer penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner tertutup yang dimana dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan, jika relevan dengan masalah penelitian. tentang influencer Tasya Farasya, brand Image, dan brand Awareness terhadap brand Trust pada produk SKINTIFIC. Berikut ini merupakan tabel skala likert. Peneliti menggunakan data sekunder dari situs web, publikasi, dan akun Instagram terkait Tasya Farasya dan SKINTIFIC yang signifikan untuk penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis statistik dan uji *partial least square*. Hipotesis merupakan pendapat sementara terhadap isu yang belum terbukti, karena perlu diverifikasi secara empiris. Hipotesis akan ditolak apabila terbukti tidak benar, dan akan diterima jika terbukti benar. Pengambilan keputusan mengenai penolakan atau penerimaan hipotesis sangat tergantung pada hasil penelitian yang telah mengumpulkan data dan fakta.

A. Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi dari dampak variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Proses uji t melibatkan perbandingan antara nilai thitung dengan nilai ttabel. Nilai thitung bisa diidentifikasi dari hasil analisis data dalam bagian Coefficients. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji t :

a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1):

H_0 : $b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara influencer (X_1) terhadap brand trust (Y).

H_1 : $b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel

influencer (X_1) terhadap brand trust (Y).

H_0 : $b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel brand awareness (X_2) terhadap brand trust (Y).

H_1 : $b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel brand awareness (X_2) terhadap brand trust (Y).

b. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,1$. Nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel dan ketentuannya sebagai berikut :

Jika t-hitung \geq t-tabel, maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Jika t-hitung $<$ t-tabel, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

B. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dimanfaatkan untuk menilai tingkat signifikansi dampak serentak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F diterapkan melalui perbandingan antara nilai Fhitung dan nilai Ftabel. Angka Fhitung dapat diidentifikasi dari hasil analisis data dalam bagian ANOVA. Hipotesis statistis yang diajukan sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1):

H_0 : $b_1 \& b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel influencer (X_1) dan brand awareness (X_2) terhadap brand trust (Y).

H_1 : $b_1 \& b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel influencer (X_1) dan brand awareness (X_2) terhadap brand trust (Y).

b. Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Selanjutnya hasil hipotesis F-hitung dibandingkan dengan F-tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika F-hitung \geq F-tabel, maka H_0

ditolak, H1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

C. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). Besarnya koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai R-Square.

Dikutip dari Ghozali (2008), Partial Least Square sebuah alternatif yang berbeda dari yang biasa digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM), di mana PLS menggunakan kovarians sebagai dasar untuk menganalisis varian. PLS juga merupakan teknik analisis yang bersifat prediktif, yang memungkinkan pengembangan model prediksi. Kelebihan PLS terletak pada kemampuannya untuk mengatasi asumsi distribusi normalitas yang tidak selalu diperlukan dalam analisis. Dengan demikian, PLS dianggap sebagai teknik analisis yang kuat dalam kaitannya dengan distribusi data.

Menurut Wold (2013), PLS merupakan suatu analisis karena tidak bergantung pada skala ukur untuk memerlukan skala interval maupun rasio serta ukuran sampel dan residual tertentu. Dalam menganalisis data dengan Partial Least Square, berikut Langkah-langkah yang dilakukan: (Ghozali & Latan, 2020):

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang tinggi (rata-rata nilai variabelnya 3,61). Tingginya peran influencer dibuktikan melalui pengakuan responden yang akan melakukan pembelian ulang produk SKINTIFIC yang telah habis terpakai. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa SKINTIFIC menggunakan influencer Tasya Farasya untuk

melakukan persuasi terhadap para konsumen dan pengikut Tasya Farasya akan produk SKINTIFIC sehingga ini sesuai dengan teori communication persuasion matrix. SKINTIFIC dan Tasya Farasya sebagai komunikator menyampaikan pesan-pesan yang isinya berupa hal-hal yang ingin disampaikan oleh SKINTIFIC dengan cara Tasya Farasya sebagai influencer melakukan posting Instagram story yang menunjukkan penggunaan produk-produk SKINTIFIC sambil memberikan informasi mengenai kualitas produk yang sedang digunakannya kepada para pengikutnya yang merupakan komunikan dalam proses ini.

Setelah proses tersebut, SKINTIFIC perlu melihat output yang dihasilkan dari proses sebelumnya dan pengikut Tasya Farasya sebagai target audiens menunjukkan adanya perhatian, ketertarikan dan pemahaman akan pesan yang telah disampaikan hingga pada tahap setuju dengan pesan tersebut dan melakukan pembelian, yang berarti usaha SKINTIFIC melalui influencer Tasya Farasya berhasil untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk SKINTIFIC. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust produk SKINTIFIC dilihat dari variabel influencer nilai p-value atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan t-statistic sebesar 30.084 atau > 1.96 .

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Alifa & Saputri (2022) yang mengemukakan bahwa influencer cenderung memiliki popularitas (visibility) sehingga seorang influencer banyak disukai oleh masyarakat, memiliki kredibilitas (credibility) yang mengakibatkan iklan mudah mendapatkan perhatian karena iklan mudah mendapatkan perhatian, memiliki daya tarik (attractiveness) yang mengakibatkan kebiasaan atau

perilaku mereka cenderung ditiru oleh publik, dan memiliki kekuatan (power) sehingga berpengaruh besar ketika mempromosikan produk karena public figure yang dapat membuat individu meniru atau mengikuti apa yang mereka tunjukkan.

Sejalan dengan pernyataan Dewi dan Deliana (2019) bahwa penggunaan media sosial di Indonesia setiap harinya berada di angka sekitar 150 juta pengguna, dengan pemikiran tersebut maka media sosial sangat aktif digunakan oleh masyarakat dan tentunya memberikan dampak yang besar pula melalui media sosial. Pemanfaatan seseorang yang dianggap memiliki pengaruh terhadap orang-orang yang mengikutinya di media sosial sebagai sarana periklanan dikenal dengan istilah influencer.

Tasya Farasya memiliki pengikut Instagram yang banyak. Banyaknya pengikut Tasya Farasya tentunya menjadikan publik mudah terpengaruh dan meniru apa yang dilakukan oleh influencer tersebut. Tingginya minat generasi Z pada produk kecantikan SKINTIFIC tentunya tidak terlepas dari promosi perusahaan. Perusahaan menggunakan strategi influencer dan memilih Tasya Farasya sebagai influencer yang diharapkan dapat membranding produk SKINTIFIC. Hal tersebut tentu saja meningkatkan brand SKINTIFIC dan memotivasi masyarakat menggunakan produk-produk SKINTIFIC.

Influencer tidak hanya memiliki basis penggemar yang cukup besar, tetapi mereka juga memiliki cara unik untuk menunjukkan kemampuan mereka dengan cara yang menyenangkan atau instruktif bagi para penggemar tersebut. Dikutip dari Naning (2022), meskipun influencer memiliki kemampuan unik, tetapi tidak jarang hal tersebut tidak sesuai dengan kenyataan pada kehidupan orang tersebut.

Menurut Kurniawan (2022), influencer merupakan pemasaran dimana perusahaan melakukan kerjasama dengan seorang atau sekelompok orang yang berpengaruh dalam masyarakat, contohnya adalah selebriti, youtuber, selebgram, dan sebagainya untuk melakukan promosi terhadap brand atau produk.

Influencer yang beredar kebanyakan menggunakan media sosial mereka untuk melakukan kegiatan periklanan, dan hal ini menguntungkan bagi dua belah pihak yaitu dari sisi influencer itu sendiri, serta dari pihak perusahaannya juga. Dikutip dari Ferica dan Parlindungan (2020), media sosial memiliki peran yang penting pada dunia komunikasi, bahkan perusahaan yang beredar sekarang pun sudah banyak yang memiliki media sosial. Untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan pelanggan, pemasaran influencer melibatkan menemukan orang-orang yang memiliki pengaruh atas demografi target tertentu dan mendaftarkan mereka dalam promosi produk. Mayoritas pengguna media sosial kini mengikuti apa yang mereka lihat di media sosial, menjadikan peran influencer penting bagi bisnis yang ingin mengiklankan barang mereka kepada pelanggan (Sudha & Sheena, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Winnie Agustina & Wulan Purnama Sari (2021) dan hasil penelitian hasil penelitian Maria Verena Emeraldita dan Kurniawati (2022) yang menyatakan bahwa influencer dan media sosial memengaruhi kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Chen Lou & Shupeiyuan (2019) bahwa influencer mempengaruhi brand trust karena konten influencer memiliki nilai edukasi seperti memberikan informasi mengenai produk yang mereka gunakan dan seperti apa hasil dari produk tersebut.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah suatu pertimbangan sejauh mana suatu merek dikenali oleh masyarakat (Rizkiani & Salman, 2022, p. 540). Khairunnisa, Ningrum, Huda, & Rini (2020) menyatakan bahwa brand awareness adalah ukuran seberapa kuat konsumen menyadari merek hadir di benak konsumen. Pengenalan merek dikalangan konsumen diukur sebagai kesadaran merek. Pengenalan merek yang kuat memungkinkan bisnis mengakses pasar baru dan meluncurkan barang baru dengan lebih cepat.

Brand awareness adalah salah satu aspek penting bagi perusahaan karena mencerminkan gambaran merek secara general pada masyarakat dan kemudian dengan dikenalnya suatu merek menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen ketika ingin membeli produk. Nielsen Global New Product Innovation Survey menunjukkan bahwa 59% konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk yang diproduksi oleh merek yang tidak asing bagi mereka (Desra, 2019).

SKINTIFIC adalah salah satu produk kecantikan yang dikenali oleh masyarakat Indonesia. Hasil penelusuran peneliti bahwa produk SKINTIFIC merupakan salah satu top brand terlaris kedua di marketplace di Indonesia. Bahkan, SKINTIFIC pernah mendapatkan tujuh penghargaan bergengsi dalam kurun waktu satu tahun. Beberapa di antaranya adalah penghargaan 'Moisturizer Terbaik' oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022.

Tidak berhenti sampai di situ, produk perawatan mata SKINTIFIC yaitu 360o Crystal Massager Lifting Eye Cream juga memenangkan 'Best Eye Treatment' dari Sociolla Awards. Pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards menobatkan SKINTIFIC sebagai 'Brand Pendatang Baru Terbaik 2022'.

Produk-produknya menjadikan brand skincare ini berhasil menjadi TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh e-commerce di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia dan platform lainnya, bahkan meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada 2022 (CNN Indonesia, 2023). Brand Awareness atau yang dapat disebut dengan "kesadaran merek" diciptakan untuk mewakili strategi pemasaran yang melibatkan pengenalan konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan namanya (Faridi & Agustrijanto, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap brand trust, terbukti dengan hasil nilai p-value yaitu 0.934 atau > 0.05 dan nilai t-statistic yaitu 0.082 atau < 1.96 .

Hal tersebut menunjukkan bahwa brand awareness yang baik belum tentu memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga meskipun masyarakat telah mengenali SKINTIFIC tapi belum tentu mereka menggunakan SKINTIFIC sebagai produk skincare kepercayaan mereka. Hal tersebut disebabkan dalam menggunakan produk skincare tentu saja banyak yang harus dipertimbangkan misalnya masalah harga, kandungan, keamanan dan kehalalan. Meskipun telah dinyatakan halal, produk SKINTIFIC nyatanya telah mengedarkan produk yang tidak berlogo halal sehingga tentu saja hal ini mempengaruhi pertimbangan konsumen sebelum menggunakan produk tersebut. Herdana (2015) menyatakan bahwa aspek pertama yang mempengaruhi brand recognition adalah kualitas produk.

Produk dapat memuaskan pelanggan jika dianggap memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, meskipun SKINTIFIC memiliki tingkat awareness yang tinggi di Indonesia, namun nihilnya logo halal pada produk SKINTIFIC membuat masyarakat meragukan

kualitas produk SKINTIFIC sehingga mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek SKINTIFIC.

Brand Trust merupakan pengukuran kepercayaan pelanggan pada suatu merek, maka dari itu perusahaan harus memenuhi janji yang telah dibuat atau nilai-nilai yang sudah di pegang oleh perusahaan tersebut (Hidayati, 2020). Menurut Delgado (2008) konsumen memilih untuk menempatkan kepercayaan mereka secara sukarela pada suatu merek ketika memanfaatkan setiap fitur yang disediakan oleh produk perusahaan. Hal ini terlihat dari penggunaan barang-barang dari merek tertentu secara terus-menerus akan mengungkapkan tingkat kepercayaan konsumen, ketulusan konsumen dalam menggunakan suatu produk, seperti kemudahan penggunaannya, akan mencerminkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut dan kejujuran, yang ditunjukkan dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ketika mereka menggunakan produk yang menyandang beberapa mereknya. Menurut Fajri (2016), pengalaman seseorang menggunakan suatu produk dimana produk tersebut senantiasa konsisten menjaga kualitas dan mutunya di mata pelanggannya dapat menimbulkan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Maka konsumen dapat dikatakan mengembangkan kepercayaan pada suatu merek jika mereka telah menggunakannya atau jika menurut mereka dapat memberikan kualitas dan manfaat yang mereka harapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust masyarakat terhadap produk SKINTIFIC pada kategori yang tinggi. Rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan pertama yaitu bahwa responden penelitian mengetahui kebutuhan dalam merawat kulit. Kustini & Ika (2011, p. 23) menyatakan bahwa kepercayaan merek dilihat melalui viabilitas dan intensionalitas. Viability

mencerminkan konsep yaitu memahami sebuah merek akan memenuhi keinginan, kebutuhan, serta nilai-nilai konsumen sedangkan intentionality adalah ukuran dari tingkat kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu merek. Tingginya brand trust masyarakat terhadap SKINTIFIC menunjukkan bahwa viability dan intentionality telah terpenuhi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama brand awareness dan influencer berpengaruh terhadap brand trust. Hal tersebut ditunjukkan melalui besarnya nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun besarnya nilai R Square adalah sebesar 81,9%, menunjukkan bahwa 81,9% brand trust SKINTIFIC dipengaruhi oleh influencer dan brand awareness sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, hipotesis ke-3 pada penelitian ini telah diterima, yang mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut pelanggan atau konsumen SKINTIFIC, para konsumen menjadikan SKINTIFIC sebagai pertimbangan terhadap merek skincare yang lain dan lebih memilih SKINTIFIC sebagai pilihan mereka.

Hal ini sesuai menurut Wilujeng & Edwar (2014) yang dimana besarnya suatu brand akan dipertimbangkan oleh konsumen Ketika membeli suatu barang atau jasa, indikator tersebut menunjukkan bahwa below-the-line menjadi krusial jika merek tidak ditawarkan sebagai pilihan, terutama untuk merek-merek baru. Menurut Rahman dalam (Rizkiani & Salman, 2022, p. 540), Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sebagai respons terhadap isyarat atau sinyal tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Pemahaman

konsumen terhadap keberadaan suatu merek diukur dengan kesadaran merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Winnie Agustina & Wulan Purnama Sari (2021) dan hasil penelitian hasil penelitian Maria Verena Emerald dan Kurniawati (2022), hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Chen Lou & Shupeiyuan (2019, penelitian Bambang Triaji (2022) dan penelitian Chen Lou & Shupeiyuan (2019) yang menyatakan bahwa brand awareness dan influencer berpengaruh terhadap brand trust. Influencer pada media sosial memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena pada umumnya konten influencer memiliki nilai edukasi.

Unggahan influencer tentang merek dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan influencer, daya tarik, dan kesamaan pengikut, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek dan niat membeli.

IV. SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini yang didasari oleh hasil penelitian serta juga pembahasan yang sebelumnya sudah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Influencer Tasya Farasya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust. Pengaruh baik yang diakibatkan oleh influencer yaitu adanya kepercayaan konsumen terhadap merek SKINTIFIC adalah karena Tasya Farasya sebagai influencer SKINTIFIC berhasil membuat orang-orang yang melihat iklan Tasya Farasya mengenai SKINTIFIC menjadi tertarik untuk membeli produk SKINTIFIC.
2. Brand awareness tidak berpengaruh terhadap brand trust karena dengan dikenalnya suatu merek oleh banyak orang tidak berarti bahwa mereka akan langsung menaruh

kepercayaan pada merek tersebut. Seseorang akan menaruh kepercayaan pada suatu merek ketika produk yang dibeli telah memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adrianto, R. (2021). redibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, Vol. 1, No. 1.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, Vol. 5, No. 2, 356-361.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *PROBANK: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, Vol 7, No. 1.
- Andrian, K. (den 9 Maret 2021). Waspadai Bahaya Polusi pada Kulit dan Langkah Pencegahannya. *Hämtat från ALODOKTER*: <https://www.alodokter.com/sadari-efek-polusi-bagi-kulit#:~:text=Paparan%20polusi%20pada%20kulit%20bisa%20menyebabkan%20kulit%20mudah%20rusak%20dan,di%20luar%20dan%20dalam%20rumah>
- Asland. (den 7 Maret 2023). Apakah SKINTIFIC Halal atau Haram? *Hämtat från sorotmedia.com*: <https://www.sorotmedia.com/apakah-skintific-halal-atau-haram/>
- Bungin, P. B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- CNN Indonesia. (den 7 November 2021). Mengenal Apa Itu Skincare hingga Urutan Penggunaannya. *Hämtat från CNN Indonesia*: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211101160520-282-715109/mengenal-apa-itu-skincare-hingga-urutan-penggunaannya>
- Compas. (2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. *Hämtat från compas.co.id*: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Delgado. (2008). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, Vol 14, No. 3.

- Desra. (den 9 Oktober 2019). Cara Meningkatkan Brand Awareness Bisnis. Hämtat från mekari jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/cara-meningkatkan-brand-awareness/>
- Digdowniseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product. *udapest International Research and Critics Institute-Journal*, Vol. 4, No. 4.
- Emeralda, M. V., & Kurniawati. (2022). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1.
- Fajri, A. (2016). Pengaruh belanja modal terhadap pertumbuhan ekonomi provinsi-provinsi di Sumatera. *Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, Vol. 5, No. 1.
- Faqih, A. (den 12 Januari 2023). Siapa Pemilik Skintific? Inilah Nama Owner Brand Skincare Asal Kanada yang Viral di TikTok. Hämtat från Mengerti.id: <https://www.mengerti.id/sosok/pr-6646535680/siapa-pemilik-skintific-inilah-nama-owner-brand-skincare-asal-kanada-yang-viral-di-tiktok>
- Faridi, T. C., & Agustrijanto. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Lee Min-Ho Terhadap Brand Awareness E-commerce Lazada (Survei pada Pengikut @lazada_id). *KALBISIANA*, Vol. 9, No. 1.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. ISBN: 979.704.300.2.
- Ghozali, I. (2008). Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 edisi kedua. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPFE.
- Gianthonove, V. S., & Pratiwi, S. R. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkerlust. *KALBISIANA*, Vol. 8, No. 1.
- Gultom, H. E. (den 28 September 2022). Sertifikasi Halal dan Izin BPOM Penting Bagi Keamanan Konsumen, Termasuk untuk Produk Skincare. Hämtat från Tribunbisnis: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/09/28/sertifikasi-halal-dan-izin-bpom-penting-bagi-keamanan-konsumen-termasuk-untuk-produk-skincare>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-152.
- Hartanto, R. (2019). Brand and Personal Branding. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, 1-18.
- Hidayati, K. F. (den 17 Desember 2020). Mengenal Brand Trust, Salah Satu Kunci Buat Pelanggan Setia. Hämtat från Glints: <https://glints.com/id/lowongan/brand-trust-adalah/#.ZAcRZRVBxD8>
- Ikhsania, A. A. (den 3 Maret 2023). Skincare Adalah Asupan Nutrisi yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit. Hämtat från SehatQ: <https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>
- Indah, K., & Budiatmo, A. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. NUSANTARA SAKTI DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 6, No. 02.
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST DIMEDIASI OLEH BRAND REPUTATION DAN MEDIA SOSIAL

- SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN McDONALD'S. *Jurnal Manajemen*, Vol. 19, No. 1.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawan, S. (den 17 April 2022). Apa Itu Influencer dan Manfaatnya untuk Bisnis Anda? Hämtat från NIAGAHOSTER: https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/?gclid=CjwKCAiAu5agBhBzEiwAdiR5tIY7x_YyBc3rZXV_gOihUWMhLr6fKxZzgDpgD5ljuRu2BkMROU_KxRoCeYwQAvD_BwE
- Kustini, & Ika, N. (2011). EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON HONDA MOTORCYCLE PRODUCT. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, 19-28.
- Lestari, T. D. (2016). PENGARUH BRAND TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY DI INDONESIA (Studi Pada Konsumen Remaja Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 4, No. 2.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 1, 58-73.
- Merdeka.com. (Mei 2023). Belum Lama Gabung Shopee Affiliate, Tasya Farasya Sudah Raup Komisi Rp600 Juta. Hämtat från Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/gaya/belum-lama-gabung-shopee-affiliate-tasya-farasya-sudah-raup-komisi-rp600-juta.html>
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand Equity in Higher Education. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Iss 4 (ss. 403-420).
- Muslim. (2016). VARIAN-VARIAN PARADIGMA, PENDEKATAN, METODE, DAN JENIS PENELITIAN DALAM ILMU KOMUNIKASI. *Jurnal Universitas Pakuan*, Vol. 1, No. 10.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif dan Kuantitatif (Edisi 7)*. Jakarta, Indonesia: Indeks.
- NISP, O. (den 2021 Maret 26). Apa itu Brand Awareness? Ini Pentingnya bagi Bisnis. Hämtat från OCBC NISP : <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/03/26/brand-awareness>
- Nurhalim, A. D. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE GOJEK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS EFEK COVID-19 KONSUMEN KARAWACI TEGAL BARU TANGERANG). *Jurnal Bina Manajemen*, Vol 9, No. 1.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 1, No. 2.
- Populix. (den 30 Juni 2021). Pengertian Data Primer & Perbedaannya dengan Data Sekunder. Hämtat från Populix: <https://www.info.populix.co/post/data-primer-adalah>
- Pramita, R. V., & Herwin. (2022). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Maning Bekasi. *KALBISIANA*, Vol. 8, No. 4.
- Rachmat, K. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Rizkiani, Y. I., & Salman. (2022). Pengaruh Daya Tarik Jingle Iklan Terhadap Brand Awareness Nivea Men Creme. *KALBISIANA*, Vol. 8, No. 1.
- Sahoo, M. (2019). Structural Equation Modeling: Threshold Criteria for Assessing Model Fit. *i R. N. Subudhi, & S. Mishra, Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges, and the Way Ahead (ss. 269-276)*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Sari, N. S., Semaun, S., S, A. B., Muliati, & Muhammadun, M. (2023). Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2114-2122.
- Sekaran, U. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bantung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarni. (den 20 Januari 2022). Profil Tasya Farasya, Beauty Vlogger yang Tajir Melintir. Hämtat från Suara.com: <https://www.suara.com/entertainment/2022/01/20/145057/profil-tasya-farasya-beauty-vlogger-yang-tajir-melintir>
- Supriyadi, Fristin, & Nugraha. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di Fisip Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, No. 1, 135-144.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Triaji, B. (2022). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST PRODUK AMDK MEREK AQUA (STUDI PADA PELANGGAN DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR). *Master of Management Journal*, Vol. 11, No. 2.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi*, Vol 2, No. 1, 1-15.
- Wold, H. (2013). Partial Least Square. i G. A. Marcoulides, *Modern Methods For Business Research* (s. 295). New York: Psychology Press.
- Yoas, G., & Salman. (2023). Pengaruh Muhammad Jaidi Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Kopi Lain Hati. *KALBISIANA*, Vol. 9, No. 1.
- Ary, D. & A. Razavieh. (1976). *Pengantar Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Cary, A. M et al. (1980). "Drag Reduction Characteristics of Small Amplitude Rigid Surface Waves" in G. R. Haugh (Ed.), *Progress in Astronautics and Aeronautics*, Vol. 72, hlm 143-167.
- Mochizuki, S. & H. Osaka. (1998). "Drag Reduction with Submerged Ribs and its Mechanism in a Turbulent Boundary Layer Over D-Type Roughness". *Proceeding International Symposium on Seawater Drag Reduction*. Newport, Rhode Island, 22-23 July, hlm 121-126.
- Moffat, R. J. (1982). "Contributions to The Theory of Single Sample Uncertainty Analysis". *J Fluids Engg*. Vol. 104, hlm 250-260.
- White, F. M. (1994). *Fluid Mechanics*, 3rd edition. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Yuli, T. S. (2003). "Studi Eksperimen Identifikasi Kavitasi Pada Elbow 90o Berdasarkan Spektrum Getaran dan Tingkat Kebisingan".