

PENGARUH INFLUENCER REVIEW @abel_cantika TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK MAKEUP SOMETHINC DI TIKTOK

Putri Syahara¹, Gita Wideasanty²
putriisyahara@gmail.com¹, gitawidya1978@gmail.com²
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Abstrak

Review dari influencer memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital sebuah brand, terutama dalam industri kecantikan. Influencer, khususnya beauty influencer, memiliki kedekatan emosional dengan audiens mereka, serta dianggap sebagai sosok yang kredibel dan berpengalaman dalam memilih serta merekomendasikan produk. Strategi ini bertujuan untuk membangun brand awareness suatu merek, peran influencer sangat krusial dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan kepercayaan melalui ulasan produk yang jujur. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pribadi yang dibagikan oleh influencer dibandingkan iklan tradisional, karena dianggap lebih jujur dan relevan. Saat ini, tentunya Public Relations sangat berkaitan dengan influencer, karena majunya teknologi yang ada, PR membutuhkan influencer untuk melaksanakan strategi-strateginya di era digital. Dengan strategi yang tepat, PR dapat membentuk persepsi publik yang positif, serta dapat membangun brand awareness suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pengaruh dari review yang diberikan oleh @abel_cantika di platform TikTok terhadap brand awareness produk make up Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui akun TikTok @abel_cantika. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik uji konfirmasi data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu data dianalisis menggunakan SPSS dengan teknik analisis linear sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari influencer review @abel_cantika terhadap brand awareness produk make up Somethinc di platform TikTok.

Kata Kunci: Brand Awareness, Influencer, Komunikasi Public Relations, Review, TikTok.

Abstract

Influencer reviews play a crucial role in a brand's digital marketing strategy, especially in the beauty industry. Influencers, particularly beauty influencers, build emotional connections with their audience and are perceived as credible and experienced in selecting and recommending products. This strategy aims to strengthen brand awareness, where the role of influencers is essential in shaping consumer perceptions and enhancing trust through honest product reviews. Consumers tend to trust influencers' personal experiences more than traditional advertisements, as they are considered more authentic and relevant. Today, Public Relations is closely tied to influencers, as technological advancements have made influencer collaborations a vital component of PR strategies in the digital era. With the right approach, PR can shape a positive public perception and effectively build brand awareness. This study aims to explore and analyze the level of influence of product reviews shared by @abel_cantika on TikTok toward the brand awareness of Somethinc makeup products. The research employs an explanatory quantitative method, with data collected through questionnaires distributed via @abel_cantika's TikTok account. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. Data validity and reliability tests were conducted, followed by data analysis using SPSS with simple linear regression and hypothesis testing. The results show that influencer reviews by

@abel_cantika have a significant and positive impact on the brand awareness of Somethinc makeup products on TikTok.

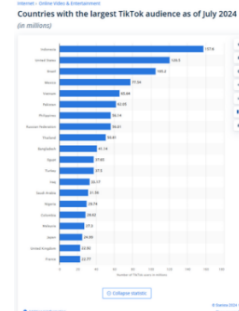
Keywords: Brand Awareness, Influencer, Komunikasi Public Relations, Review, TikTok.

1. PENDAHULUAN

Di setiap negara mempunyai standar kecantikan yang berbeda, Indonesia salah satunya. Di Indonesia kecantikan merupakan satu hal yang diimpikan oleh setiap perempuan, karena bagi mereka kecantikan merupakan sebuah *privilege* (Kumparan.com, 2024). Maka dari itu, hampir semua penduduk Indonesia sudah menyadari pentingnya merawat diri serta menjaga penampilan. Saat ini di Indonesia, industri kecantikan semakin berkembang (Ekon.go.id. 2024). Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasmita menyatakan bahwa industri kosmetik kini semakin berkembang pesat. Selama periode 2020-2023 jumlah pelaku usaha di bidang kosmetik ini meningkat sebesar 43%, dari 726 unit pada 2020 menjadi 1.040 unit pada 2023. Saat ini, nilai pasar produk industri ini telah mencapai sekitar Rp 140 triliun per tahun (Kompas.id. 2024). Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia juga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengguna internet yang terus berkembang setiap tahunnya. Dengan berdasar pada hasil survei yang sudah pihak Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) lakukan, jumlah pengguna internet pada tahun 2021-2022 sampai pada 210,03 juta pengguna, kemudian pada tahun 2024 ada kenaikan 2,67% menjadi 221,56 juta orang (Smartcity, 2024).

Dengan adanya internet sangat memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam mengakses media sosial mereka. Media sosial yang mereka miliki dapat memberikan sarana bagi individu untuk berinteraksi dengan orang lain, dan memperluas jejaring sosial mereka (Unair.ac.id, 2023).

Gambar 1. Daftar Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbesar per Juli 2024



Sumber : Kompas.com, 2024

Berdasarkan data dari Statista, pada April 2023 jumlah pengguna platform TikTok di Indonesia mencapai 113 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 157,6 juta pengguna pada Juli 2024. Capaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, melampaui Amerika Serikat yang tercatat memiliki 120,5 juta pengguna pada periode yang sama (Kompas.com, 2024).

Tabel 1. Perbandingan *Followers* Akun Sosial Media Somethinc

No	Sosial Media	Jumlah <i>Followers</i>
1	Tiktok	3,7 juta
2	Instagram	1,4 juta
3	YouTube	443 ribu

Sumber : Akun Sosial Media Somethinc, 2025

Jika dibandingkan dengan *platform* media sosial Somethinc lainnya, akun TikTok Somethinc memiliki jumlah pengikut terbanyak, yaitu **3,7 juta followers**, jauh melampaui Instagram (1,4 juta) maupun YouTube (443 ribu). Somethinc merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan media digital sebagai salah satu media promosi. Digital *marketing* yang dibentuk dan diterapkan oleh Somethinc adalah melakukan promosi pada produknya dengan memanfaatkan *beauty influencer*. Tujuan dari digital marketing ini adalah agar dapat

memberikan kemudahan kepada calon pembeli ketika mengenali produk melalui *online*, lalu membangun *brand awareness* terhadap merek Somethinc. Semua tujuan tersebut bisa didapatkan melalui jumlah *like*, penonton/*views*, komentar atau ulasan yang terdapat di setiap konten yang para *influencer* buat (Sulindra et al., 2022).

Sebagai *founder* dari Somethinc, Irene Ursula mengakui bahwa Somethinc banyak dikenal oleh konsumen karena dibantu oleh *influencer* dengan cara *review* produk Somethinc (Sulindra et al., 2022). Ulasan atau *review* dari *influencer* bisa membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Konten *review* yang dibuat oleh *beauty influencer* umumnya bertujuan untuk memberikan penilaian jujur mengenai kualitas produk kosmetik, keunggulan produk, dan kekurangan produk (Afiles Fushigi & Pandrianto, n.d. 2022). Konsumen cenderung menaruh kepercayaan pada figur *influencer* yang telah memperoleh legitimasi, karena dianggap memiliki pengetahuan serta kompetensi dalam bidang yang mereka promosikan. Ulasan yang disampaikan secara objektif oleh *beauty influencer* terhadap suatu produk mampu memperkuat kredibilitas mereka di mata audiens. Hal ini sekaligus menjadi peluang bagi praktisi *public relations* untuk membentuk reputasi positif perusahaan, mempererat koneksi dengan publik melalui media digital, serta meningkatkan eksposur dan interaksi terhadap merek yang diusung (Komsiatun, n.d.).

Public Relations merupakan strategi komunikasi yang dijalankan oleh suatu organisasi guna membangun serta mempertahankan relasi yang harmonis dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak terkait, termasuk tenaga kerja, institusi media, pelanggan, konsumen, maupun masyarakat secara umum. *Public Relations* memiliki peran besar dalam menentukan pandangan dan opini masyarakat tentang *brand*. Dengan strategi yang tepat, PR dapat

membentuk persepsi publik yang positif, serta dapat membangun *brand awareness* suatu perusahaan (Gabriel & Setyanto, n.d.).

Menurut (Febrian, 2015) *Brand Awareness* mengacu pada tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek ketika mempertimbangkan jenis produk tertentu. Pratamasari dan Sulaeman (2022) menyebutkan bahwa identitas merek yang unik, seperti nama dan slogan yang khas, dapat membantu konsumen lebih mudah mengingatnya. Hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan serta menjadi aspek penting dalam mempertahankan posisi produk di tengah persaingan pasar (Dewil et al., n.d, 2021).

Salah satu *influencer* yang sudah menekuni bidang kecantikan sejak tahun 2015 yaitu Nabila Putri Cantika yang terkenal dengan panggilan Abel Cantika (Allstars.id, 2022).

Tabel 2. *Beauty Influencer* Terbaik di Indonesia, 2025.

No	Nama <i>Influencer</i>
1	Abel Cantika
2	Jharna Bhagwani
3	Nanda Arsyinta
4	Tasya Farasya
5	Rachel Goddard

Sumber : Partipost.com, 2025

Abel Cantika termasuk *beauty influencer* terbaik di Indonesia. Beliau memulai karirnya menjadi *beauty influencer* melalui platform YouTube dan Instagramnya, kini ia mengembangkan karirnya juga di Tiktok. Berdasarkan engagement rate tertinggi di Tiktok, Abel Cantika menempati urutan pertama dengan 10,32%, disusul oleh Jharna Bhagwani di posisi kedua dengan 10,23%, kemudian Nanda Arsyinta di posisi ketiga dengan 8,32%. Sementara itu, Tasya Farasya berada di peringkat keempat dengan 3,21%, dan Rachel Goddard di posisi terakhir dengan 0,86% (Phlanx.com, 2025). Abel Cantika rutin membagikan berbagai konten, mulai

dari tutorial *make up* hingga *review* produk, yang selalu mendapat respons positif dan menjadi referensi bagi banyak pengikut. Konsistensinya dalam menciptakan konten berkualitas membuatnya dipercaya untuk berkolaborasi dengan *brand make up* ternama, baik lokal maupun internasional. Berkat kreasi *make up* yang menarik dan autentik, Abel masuk kedalam kategori *top beauty influencer* di Indonesia (Orami.co.id).

Berdasarkan data yang diambil dari akun Tiktok @abel_cantika pada tanggal 23 Februari 2025, Abel Cantika memiliki *Followers* di Tiktok sebanyak 243,6 ribu. Dalam akun Tiktoknya @abel_cantika terdapat enam video konten yang me-review produk *make up* Somethinc. Video pertama Abel membuat *tutorial make up* dengan menggunakan produk lokal yaitu Somethinc. Video kedua, Abel me-review produk *Lip Cream* Somethinc. Video ketiga, me-review produk Somethinc “*Copy Paste Tinted Sunscreen & Checkmatte Transferproof Lipstick*”. Video keempat, me-review *Tinted Lip Balm* yang baru *launching*. Video kelima, me-review *Waterproof Gel Eyeliner (Eyeliner Pencil)*, dan video terakhir me-review *Forever Stay Comfort Lip Glaze* (Tiktok, 2025).

Kemampuannya di dunia kecantikan membuat Abel berhasil diundang untuk menghadiri acara *New York Fashion Week* yang diadakan oleh Maybelline bersama dengan Tasya Farasya dan Sarah Ayu (Highend, 2024). Pada tahun 2024 lalu, Abel Cantika baru mendapatkan penghargaan kategori *Breakout Creator of the Year* dalam acara *Popbela Beauty Awards* (Popbela.com, 2024).

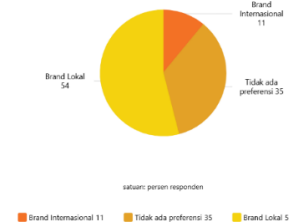
Gambar 2. Daftar Pemenang Popbela Awards 2024



Sumber : Popbela.com, 2024

Berdasarkan survei Populix terhadap 500 perempuan, 54% lebih memilih menggunakan kosmetik lokal untuk sehari-hari, sedangkan 11% lainnya memilih memakai kosmetik internasional (Databoks, 2022).

Gambar 3. Survei Konsumen Kosmetik (2022)



Sumber : Databoks, 2022

Salah satu jenis *brand* yang masuk ke dalam kategori *skincare* lokal adalah Somethinc yang Irene Ursula dirikan pada tahun 2019 dan memiliki sertifikasi halal. Merek dengan berslogan "*Be You, Be Somethinc*" ini mempunyai produk kecantikan yang bervariasi, seperti *skincare*, *makeup*, dan alat kecantikan, dengan menggunakan *ingrediens* / bahan berkualitas (Somethinc.com, 2023). Segmentasi demografis dari *brand* Somethinc yaitu remaja 15 tahun hingga wanita dewasa (Allyssia, n.d.). Somethinc mendukung remaja hingga wanita dewasa yang memiliki gaya hidup perkotaan (*urban lifestyle*). Berdasarkan survei konsumen kosmetik yang dilakukan oleh populix, mengungkapkan bahwa 73% perempuan di Indonesia rutin membeli produk *makeup* setiap bulannya, hal tersebut mencerminkan tingginya konsumsi produk *makeup* kalangan perempuan (Databoks, 2022).

Berkembangnya inovasi produk, kampanye pemasaran, dan kebutuhan konsumen setiap tahunnya, dunia kecantikan semakin berkembang, salah satunya dengan kemunculan *e-commerce* sebagai media utama bagi konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Somethinc menunjukkan performa penjualan dengan menduduki peringkat ketiga kategori *brand makeup* terlaris di *e-commerce* pada tahun 2021,

dengan total penjualan sebesar Rp. 8,1 miliar. Pada tahun berikutnya, Somethinc berhasil menempati posisi pertama dengan penjualan terbesar di *platform e-commerce*, mencapai Rp. 53,2 miliar. Peningkatan signifikan ini mencerminkan strategi pemasaran yang efektif dan penerimaan produk yang baik di kalangan konsumen. Keberhasilan tersebut menunjukkan kemampuan Somethinc dalam memahami kebutuhan pasar dan berinovasi. Pencapaian ini menempatkan Somethinc sebagai pemain utama dalam industri kecantikan di Indonesia, memperkuat posisinya sebagai merek yang kompetitif dan terpercaya.

Tabel 3. Data Penjualan *Brand Makeup Lokal* 2021

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
2	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar
3	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
4	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
5	Wardah	Rp. 5,3 Miliar

Sumber: (Ramadhan et al., 2024)

Tabel 4. Data Penjualan *Brand Makeup Lokal* 2022

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	Somethinc	Rp. 53,2 Miliar
2	Scarlett	Rp. 40,9 Miliar
3	MS Glow	Rp. 29,4 Miliar
4	Avoskin	Rp. 2,8 Miliar
5	Whitelab	Rp. 25,3 Miliar

Sumber: (Ramadhan et al., 2024)

Tabel 5. Data Penjualan *Brand Makeup Lokal* 2023

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	Skintific	Rp. 784 Miliar
2	The Originote	Rp. 354 Miliar
3	Somethinc	Rp. 251 Miliar

Sumber: (Ramadhan et al., 2024)

Tabel 6. Data Penjualan *Brand Makeup Lokal* 2024

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	Hanasui	813,932 Produk
2	Pinkflash	557,214 Produk
3	Oh My Glam	459,606 Produk
4	Wardah	456,781 Produk
5	Somethinc	168,181 Produk

Sumber: Rini Apriliani, 2024

Dari awal berdiri, Somethinc mencatat pertumbuhan pesat, namun persaingan industri kecantikan Indonesia makin ketat. Menurut Market Insight 2023, Somethinc turun ke peringkat ketiga dengan penjualan Rp 251 miliar, di bawah Skintific dan The Originate (Ramadhan et al., 2024). Kondisi serupa terlihat pada tahun 2024, berdasarkan kuantitas produk terjual, Somethinc hanya mampu berada di posisi kelima dengan 168.181 produk, jauh tertinggal dari Hanasui 813.932 produk, Pinkflash 557.214 produk, Oh My Glam 459.606 produk, dan Wardah 456.781 produk (Rini Apriliani, 2024).

Somethinc membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti sosial media, *influencer marketing*, dan acara *offline*. Bisa disimpulkan bahwa *brand* Somethinc sudah melakukan strategi pemasaran yang baik, namun implementasinya masih belum merata. Hal tersebut berdampak kepada penjualan Somethinc yang cenderung menurun dan mulai terkalahkan oleh kompetitornya. Dikhawatirkan bahwa hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali produk Somethinc (*repurchase intention*). *Repurchase intention* ini dapat dipengaruhi karena adanya berbagai faktor, salah satunya yaitu *brand awareness*. Karena semakin sering seorang konsumen ingat akan suatu merek atau *brand*, maka konsumen akan mudah untuk melakukan suatu pembelian kembali produk tersebut (Unafa, n.d. 2023).

Maka dari itu rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Seberapa besar pengaruh *review* dari @abel_cantika terhadap *brand awareness* produk *make up* Somethinc di *platform* TikTok?”. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pengaruh dari *review* yang diberikan oleh @abel_cantika di *platform* TikTok terhadap *brand awareness* produk *make up* Somethinc. Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah untuk memperdalam

pemahaman mengenai ilmu komunikasi dan *public relations*, khususnya terkait pengaruh *influencer review* terhadap *brand awareness* di media sosial. Lalu, manfaat praktisnya adalah untuk membantu *brand* Somethinc dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif melalui kolaborasi dengan *beauty influencer*.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode eksplanatif. Berdasarkan pandangan Kotler (2006), metode eksplanatif bertujuan untuk menguji dugaan atau hipotesis mengenai keterkaitan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini akan menguji pengaruh *influencer review* terhadap *brand awareness* produk *makeup* Somethinc (Pujiati, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *online* di akun TikTok @abel_cantika yang memiliki pengikut sebanyak 243,6 ribu pengikut. Seluruh responden yang ada pada penelitian ini adalah perempuan. Distribusi usia responden terkonsentrasi pada rentang usia 21-25 tahun (65%) dan 15-20 tahun (35%).

Instrumen penelitian terdiri dari 10 item pernyataan untuk mengukur variabel *influencer review* (X) dan 8 item pernyataan untuk mengukur variabel *brand awareness* (Y).

Uji Validitas

Tabel 9. Uji Validitas

Item	Rhitung	Item	Rhitung	Rtabel
X1	0.545	Y1	0.729	0.196
X2	0.430	Y2	0.679	0.196
X3	0.469	Y3	0.422	0.196
X4	0.460	Y4	0.610	0.196
X5	0.507	Y5	0.505	0.196
X6	0.483	Y6	0.352	0.196
X7	0.618	Y7	0.658	0.196
X8	0.529	Y8	0.582	0.196
X9	0.569			0.196
X10	0.504			0.196

Sumber: Hasil olah SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, keabsahan instrumen penelitian telah dievaluasi melalui perbandingan antara koefisien korelasi hasil perhitungan (*r* hitung) dengan nilai *r* tabel yang ditetapkan menggunakan formula degree of freedom (*df*), yakni $df = n - 2$. Dengan demikian, diperoleh nilai *df* sebesar $100 - 2 = 98$, yang menghasilkan *r* tabel sebesar 0,196. Berdasarkan hasil evaluasi data, 18 butir pernyataan menunjukkan koefisien korelasi hitung yang melampaui *r* tabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan memenuhi kriteria validitas yang dipersyaratkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 10. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Influencer Review</i>	0.688	10
<i>Brand Awareness</i>	0.713	8

Sumber: Hasil olah SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk variabel *influencer review* adalah 0,688, sedangkan variabel *brand awareness* memperoleh nilai 0,713. Berdasarkan batas minimum reliabilitas sebesar 0,6, kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel, sehingga penggunaan instrumen dapat dipercaya dalam pengukuran masing-masing variabelnya.

Uji Normalitas

Tabel 11. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One- Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-16512.44
	Std. Deviation	592268.512
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.046
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Hasil olah SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, kriteria dalam penentuan keputusan pada pengujian normalitas menetapkan bahwa residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi melebihi 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah angka tersebut, maka residual dinilai tidak mengikuti pola distribusi normal (Sehanguanaung & Mandey, 2023). Pada pengujian normalitas yang menerapkan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,200, yang melampaui batas ketentuan 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam riset ini memperlihatkan sebaran yang normal.

Tabel 12. Kontinum Nilai Rata Rata (Mean)
Variabel Influencer Review

Dimensi	Total Skor	Total Ideal	%
Kepercayaan	700	2.000	0,875%
Keahlian	689	2.000	0,861%
Daya Tarik Fisik	688	2.000	0,860%
Rasa Hormat	687	2.000	0,858%
Kesamaan	698	2.000	0,872%

Sumber: Hasil olah SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) memperoleh skor tertinggi sebesar 0,875% yang menunjukan bahwa Abel Cantika dinilai

memiliki kredibilitas yang kuat, dapat dipercaya, dan mampu membangun hubungan emosional yang positif dengan audiens. Diurutan kedua yaitu dimensi kesamaan (*similarity*) dengan skor 0,872% yang berarti audiens merasa memiliki kesamaan nilai, gaya hidup, atau pengalaman dengan Abel Cantika. Selanjutnya diurutan ketiga ada dimensi keahlian (*expertise*) dengan persentase 0,861%, keempat ada dimensi daya tarik fisik (*attractiveness*) dengan persentase 0,860%. Sedangkan dimensi rasa hormat (*respect*) mendapatkan nilai persentase rendah yaitu 0,858% yang mengindikasikan bahwa dimensi tersebut kurang dominan dalam membentuk persepsi audiens terhadap efektivitas *influencer*.

Tabel 13. Kontinum Nilai Rata Rata (Mean)

Variabel Brand Awareness			
Dimensi	Total Skor	Total Ideal	%
<i>Unaware of Brand</i>	650	1.600	0,812 %
<i>Brand Recognition</i>	681	1.600	0,851%
<i>Brand Recall</i>	692	1.600	0,865%
<i>Top of Mind</i>	679	1.600	0,848%

Sumber: Hasil olah SPSS 29, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, dimensi dengan persentase tertinggi pada variabel *brand awareness* yaitu dimensi *brand recall* dengan presentase 0,865%, menunjukkan bahwa responden mampu mengingat merek tanpa bantuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand* Somethinc sudah cukup kuat tertanam dalam ingatan konsumen. Urutan kedua adalah dimensi *brand recognition* dengan persentase 0,851% menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa familiar dengan merek Somethinc, meskipun belum tentu langsung mengingatnya secara spontan. Selanjutnya dimensi *top of mind* dan *unaware of brand* masing-masing memiliki persentase sebesar 0,848% dan 0,812%, yang membuktikan bahwa **daya ingat konsumen terhadap**

brand (recall) merupakan kekuatan utama Somethinc, namun **brand masih perlu menjangkau audiens yang belum mengenal produk Somethinc.**

Uji Hipotesis

Tabel 14. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.655	2.870		1.971	.052
<i>Influencer Review</i>	.617	.083	.602	7.467	<.001

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Hasil olah SPSS 29, 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 7,467, yang melampaui *t* tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,660. Dengan demikian, keputusan yang diambil dalam pengujian ini adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara *influencer review* terhadap *brand awareness*.

Tabel 15. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	276.323	1	276.323	55.761	<.001 ^b
Residual	485.637	98	4.955		
Total	761.960	99			

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

b. Predictors: (Constant), *Influencer Review*

Sumber: Hasil olah SPSS 29, 2025

Berdasarkan data yang telah disajikan, diperoleh *f* hitung sebesar 55,761 dengan nilai *f* tabel 3,94. Mengingat nilai *f* hitung melampaui *f* tabel yaitu $55,761 > 3,94$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *influencer review* memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand awareness* produk *make up* Somethinc. Dengan kata lain, model regresi yang dikembangkan memiliki kelayakan untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Regresi

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 5,655 + 0,617X$, di mana angka 5,655 merupakan nilai konstanta, dan 0,617 adalah koefisien pada variabel *influencer review* (X). Nilai konstanta ini mengisyaratkan bahwa apabila variabel X tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol, maka rata-rata *brand awareness* (Y) berada pada angka 5,655. Adapun koefisien regresi sebesar 0,617 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada *influencer review* akan mengakibatkan peningkatan *brand awareness* sebesar 0,617. Di samping itu, nilai beta dalam model ini menegaskan bahwa terdapat dampak positif yang signifikan antara *review* dari *influencer* terhadap *brand awareness* produk Somethinc.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.356	2.226

Sumber: Hasil olah SPSS 29, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, koefisien determinasi (R Square) yang didapat sebesar 0.363, hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel *influencer review* memberikan kontribusi sebesar 36,3% terhadap variabel *brand awareness*. Sementara itu, sisanya dengan persentase 63,7%

dapat dipengaruhi karena adanya faktor lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Dan berdasar pada tabel 8, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi koefisien *influencer review* terhadap *brand awareness* ini lemah.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *influencer review @abel_cantika* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk *make up Somethinc* di TikTok.

Hasil Pengolahan data SPSS membuktikan bahwa nilai koefisien determinasi antara variabel independent yaitu *influencer review* terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness* memiliki memiliki tingkat pengaruh yang lemah, sebagaimana seperti yang terlihat pada tabel Model Summary dan Interpretasi Koefisien Korelasi.

Keterkaitan antara hasil penelitian dengan public relations menunjukkan bahwa adanya peran PR yang sudah terpenuhi yaitu menjaga hubungan positif antara perusahaan dan publik, serta berperan besar dalam membentuk pandangan dan opini masyarakat terhadap brand. Dengan strategi yang tepat, public relations mampu menciptakan persepsi positif di mata publik dan secara efektif membangun *brand awareness* perusahaan. Namun, untuk terus meningkatkan *brand awareness* ke depan, PR *Somethinc* perlu menyusun strategi yang tidak hanya mempertahankan kekuatan *recall*, tetapi juga memperluas jangkauan *awareness* serta mengangkat citra *Abel Cantika* sebagai sosok yang dihormati melalui konten bernilai, kampanye sosial, dan storytelling inspiratif. Evaluasi berkelanjutan serta adaptasi strategi public relations yang lebih inovatif menjadi kunci dalam membangun kesadaran sekaligus keterlibatan audiens yang lebih mendalam terhadap merek *Somethinc*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afiles Fushigi, L., & Pandrianto, N. (n.d.). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Studi Pada Followers Instagram *Abel Cantika @abellyc*).
- Agnes Pertiwi Sutrisno, Ira Dwi Mayangsari. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram *@humasbdg* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.34010/common>
- Agrasadya, O., & Al Mansyah, W. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Gardener Pada PT ISS Indonesia Area Pusat Pengelolaan GBK Jakarta. In *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* (Vol. 1, Issue 8). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Ajenk Rama. (202, 04 Mei). Daftar Pemenang *Popbela Awards 2024*, Brand Lokal Semakin Berjaya!. *Popbela.com*. Retrieved from <https://www.popbela.com/beauty/make-up/ajenk-rama/daftar-pemenang-popbela-awards-2024-brand-lokal-semakin-berjaya?page=all>
- Alam, Y, W et. all. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: Mega Press Nusantara.
- Allstars. (2022, 29 Oktober). Profil *Abel Cantika*, Beauty Influencer sekaligus Ibu Anak Satu. *Allstar.id*. Retrieved from <https://www.allstars.id/blog/2022/10/29/abel-cantika-beauty-influencer-dan-transformasinya/>
- Allyssia, N. (n.d.). 2021. Segmentasi Pasar Produk *Somethinc*. <https://www.researchgate.net/publication/354689753>
- Alvin Pratama. (2023, 06 November). *Tenar di 2 Marketplace Teratas, Somethinc Raih Penghargaan Brand Choice for Health & Beauty 2023*. *Infobrand.id*. Retrieved from <https://infobrand.id/tenar-di-2-marketplace-teratas-somethinc-raih-penghargaan-brand-choice-for-health-beauty-2023.phtml>
- Anggi Tri Lestari Purba, Adelin Australiati Saragih. (2025). Peran Influencer Endorsement terhadap Minat Beli

- Kosmetik Makeup Lokal di Tiktok Shop. JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 78-84.
- Aulia Fatimah, A. (2023, 3 Juli). Revolusi Industri 4.0: Pengaruh Internet dan Sosial Media Terhadap Anak dan Remaja. Unair.ac.id. Retrieved from https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-revolusi-industri-4-0-pengaruh-internet-dan-sosial-media-terhadap-anak-dan-remaja/
- Daffa Shiddiq, A. (2024, 22 Desember). Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024. Goodstats.id. Retrieved from <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Damayanti1, A. P., & Prasetyawati2, H. (2023). Pengaruh Terpaan Berita Hoax dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial TikTok. Inter Script: Journal of Creative Communication |, V(1), 57–73.
- Dewil, Q. D., Widiasty, G., Kom, S. I., & Si, M. (n.d.). Pengaruh digital marketing instagram pada public relations scarlett whitening dalam meningkatkan brand awareness. Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, 1(4), 190–209. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JE-KOMBITAL>
- Dr. Zainuddin Iba, S. E. , M. M. e. (n.d.). (2024). Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SSS 29.0 & Smart-PLS 4.0. Jawa Tengah : Eureka Media Aksara.
- Erika Kurnia. (2024, 29 Mei). Pelaku Industri Kosmetik Tumbuh 43 Persen dalam Tiga Tahun. Kompas.id. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/29/pelaku-industri-kosmetik-tumbuh-43-persen-dalam-tiga-tahun>
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (n.d.). Metodologi penelitian kuantitatif. <http://penerbitzaini.com>
- Gabriel, C., & Setyanto, Y. (n.d.). Peran Public Relations serta Strategi dalam Membangun Brand Image PT. Bepah Karya Indonesia.
- Galuh Putri Riyanto, Yudha Pratomo. (2024, 28 Oktober). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. Kompas.com. Retrieved from https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#google_vignette
- Hasya Notarbartolo. (2024, 15 Mei). IBW 2024: Abel Cantika Buka Pintu Kecantikan Sejati dan Menginspirasi Melalui Otentisitasnya. Highend-magazine.okezone.com. Retrieved from <https://highend-magazine.okezone.com/read/ibw-2024-abel-cantika-buka-pintu-kecantikan-sejati-dan-menginspirasi-melalui-otentisitasnya-v69c8L>
- Jocelynpinkan. (2024, 04 November). Standar Kecantikan dan Masuknya Budaya Asing ke Indonesia. Kumparan.com. Retrieved from <https://kumparan.com/jocelynpinkan/standar-kecantikan-dan-masuknya-budaya-asing-ke-indonesia-23qYselpXDo>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, 03 Februari). Ekon.go.id. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Komsiatun, A. (n.d.). Influencer Marketing sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Perusahaan: Tren dan Tantangan dalam Praktik Public Relations. <https://www.researchgate.net/publication/371521955>
- KumparanWomen. (2024, 1 Desember). Beautyhaul Awards 2024 Sukses Digelar, Somethinc Dominasi dengan 4 Penghargaan. Kumparan.com. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanwoman/beautyhaul-awards-2024-sukses-digelar-somethinc-dominasi-dengan-4-penghargaan-241NOYv56Mv>
- Orami (2025, 3 Juni). Profil Abel Cantika, Beauty Influencer Ternama Indonesia!. orami.co.id. Retrieved from

- <https://www.orami.co.id/magazine/profil-abel-cantika>
- Phlanx. Influencer Engagement Calculator. Retrieved from <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Prambudi Joko, Imantoro Jati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pmembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur. Jurnal Manajemen Diversivikasi (Vol. 1. No.3).
- Pujiati. (2024, 26 Maret). Penelitian Eksplanasi : Karakter, Jenis, Contoh. Deepublish.com. Retrieved from https://penerbitdeepublish.com/p_enelitian-eksplanasi/
- Putri Pravitasari, L., Esti Masita, D., Ria Urip, C., Raya Beji Karangsalam No, J., Iii, D., Kidul, K., Kedungbanteng, K., Banyumas, K., & Tengah, J. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 1, Issue 2).
- Putri, C. Y., Novianto, I., Pamungkas, A., & Pramesthi, J. A. (2024). Pengaruh Konten Review Terhadap Brand Image Somethinc Pada Subscribers Youtube Abel Cantika (Vol. 11, Issue 3).
- Qisthi. (2025, 31 Januari). 10 Beauty Influencer Terbaik di Indonesia. Partipost. Retrieved from <https://www.partipost.com/resources-guides-indonesia/10-beauty-influencer-terbaik-di-indonesia>
- Ramadhan, S. P., Raharso, S., & Tjahjawati, S. S. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Loyalty: Kasus Pengguna Somethinc di Kota Bandung. BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting, 6(1), 152–169. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i1.11278>
- Reza Pahlevi. (2022, 04 September). Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal. Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Rezki Alvionitasari. (2024, 01 November). 10 Skincare Terbaik dan Terlaris di Indonesia Sepanjang 2024. Cantika.com. Retrieved from <https://www.cantika.com/read/1936096/10-skincare-terbaik-dan-terlaris-di-indonesia-sepanjang-2024>
- Rini Apriliani. (2024, 15 April). 10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!. Beautynesia. Retrieved from <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>
- Sehanguanaung, A. A., & Mandey, S. L. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado the influence of service quality on customer satisfaction using delivery services at tiki garuda agent manado branch. Roring. 1 Jurnal EMBA, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Shanti Karmanita, P., & Ketut Warmika, I. G. (2024). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Review Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian. COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 3(10), 3976–3986. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i10.1194>
- Smart min. (2024, 14 Agustus). Pesatnya Pertumbuhan Akses Internet di Indonesia. Smartcity. Retrieved from <https://smartcity.gunungkidulkab.go.id/2024/08/14/pesatnya-pertumbuhan-akses-internet-di-indonesia/>
- Somethinc. 2023. Somethinc.com. Retrieved from <https://somethinc.com/en/>
- Sri Wahyu, W., & Tata Niaga, P. (2023). Pengaruh influencer review dan online customer review terhadap minat beli produk tas di kalangan mahasiswa kota surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11.
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan

- Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal of Business Finance and Economic* (JBFE), 3(2). <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (n.d.). Pengaruh penggunaan media sosial instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Theodora, D., & Kurnia2, V. P. (2022). Pengaruh influencer media sosial terhadap brand image erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 4(2), 68–77.
- Unafa Nur, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Satisfaction dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Brand Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022).
- Wahyudi et. all. (2023). *Metode Penelitian “Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT”*. Sumatera Utara: Mifandi Mandiri Digital.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wicaksono, S. K., & Susan, M. (2024). Pengaruh Influencer di Instagram terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Purchase Intention Pada Brand Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 788–791. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.954>