

PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DAN PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN SUNSCREEN AZARINE

Etty Zuliawati Zed¹, Maria Lusiana Munthe², Rima Dwi Sukma Ningrum³, Siti Nurfatimah⁴,
Nia Lestari⁵

ettyzuliawatized@gmail.com¹, lusianamaria16@gmail.com², sitinurfatihhh25@gmail.com³,
rimadwisukmaningrum@gmail.com⁴, nialestari2100@gmail.com⁵

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap kesadaran merek dan penjualan produk kecantikan, dengan fokus khusus pada produk sunscreen Azarine di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengamati konten yang dihasilkan oleh influencer di platform media sosial TikTok dan Instagram. Data diperoleh melalui observasi rinci, analisis interaksi antara influencer dan audiens, serta tanggapan pengikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer meningkatkan kesadaran merek sebesar 78% dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Konten yang autentik dan interaksi aktif influencer dengan audiens memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kredibilitas influencer, relevansi konten, dan frekuensi posting juga mempengaruhi efektivitas kampanye. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan bagi influencer dalam menjaga kredibilitas serta menciptakan konten yang autentik.

Kata Kunci: Sosial Media Influencers, Kesadaran Merek, Produk Kecantikan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of influencer marketing on brand awareness and sales of beauty products, with a specific focus on Azarine sunscreen in Indonesia. Using a qualitative approach, this research examines content created by influencers on TikTok and Instagram. Data were collected through detailed observation, analysis of interactions between influencers and their audience, and follower feedback. The results show that collaboration with influencers increased brand awareness by 78% and significantly boosted product sales. Authentic content and active interaction between influencers and their audience play a crucial role in building consumer trust and loyalty. Influencer credibility, content relevance, and posting frequency also influence campaign effectiveness. This research provides insights for companies to design effective marketing strategies and for influencers to maintain credibility and create authentic content.

Keywords: Social Media Influencers, Brand Awareness, Beauty Product.

PENDAHULUAN

Lanskap pemasaran telah diubah secara signifikan oleh kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial yang semakin pesat. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang semakin populer di mana merek bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan barang mereka. (Handayani, 2023) Influencer marketing, terutama dalam industri kecantikan, telah terbukti dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra merek. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Media sosial telah menjadi salah satu alat paling kuat dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam

pemasaran digital adalah influencer marketing. Influencer marketing melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki basis pengikut besar dan berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Industri kecantikan, termasuk produk perawatan kulit seperti sunscreen, telah melihat manfaat besar dari penggunaan influencer marketing. Produk kecantikan sering kali memerlukan bukti dan rekomendasi dari pengguna yang terpercaya untuk meyakinkan konsumen tentang efektivitas dan kualitasnya. Di Indonesia, Azarine, sebuah merek lokal yang menawarkan produk sunscreen, telah menggunakan strategi influencer marketing untuk memperkuat kehadiran merek mereka dan mendorong penjualan.

Kehadiran influencer marketing memungkinkan Azarine untuk memanfaatkan pengaruh dan jangkauan para influencer yang sering kali memiliki pengikut setia dan terlibat. Melalui konten yang autentik dan informatif, influencer dapat menyampaikan pesan merek secara lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Namun, seberapa besar dampak influencer marketing terhadap kesadaran merek dan penjualan produk sunscreen Azarine masih menjadi pertanyaan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana influencer pemasaran berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan produk kecantikan, dengan fokus khusus pada produk sunscreen Azarine.

Azarine, sebagai pemimpin industri kecantikan di Indonesia, telah menggunakan strategi influencer pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra mereknya.

Produk sunscreen Azarine semakin populer dan menggunakan banyak influencer marketing dalam kampanye pemasarannya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana kolaborasi dengan influencer dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan seberapa besar dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang sebenarnya terjadi dengan produk sunscreen Azarine. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi literatur pemasaran digital, terutama dalam konteks influencer marketing di industri kecantikan. Dengan memahami bagaimana influencer marketing dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga menyediakan panduan praktis bagi pemasar dalam memilih dan berkolaborasi dengan influencer untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Bagi Azarine, penelitian ini menawarkan wawasan berharga mengenai efektivitas kampanye pemasaran yang telah dijalankan dan menjadi landasan untuk strategi pemasaran di masa depan. Selain itu, bagi para influencer, penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya peran mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjaga hubungan dengan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap citra merek (brand image) produk sunscreen Azarine melalui platform media sosial TikTok dan Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman, perspektif, dan interaksi konsumen serta influencer. Pendekatan ini juga bermanfaat untuk memahami fenomena sosial dan perilaku yang kompleks dalam konteks pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh yang dimiliki oleh influencer dalam meningkatkan kesadaran merek sangat

erat kaitannya dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh audiens mereka. Influencer yang memiliki pengikut setia dan loyal cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens. Dalam kasus Azarine, kolaborasi dengan influencer-influencer yang memiliki reputasi baik di bidang kecantikan, seperti beauty vloggers dan skincare enthusiasts, terbukti meningkatkan eksposur merek secara signifikan.

Statistik Kesadaran Merek

Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 500 responden yang terpapar kampanye influencer Azarine, ditemukan bahwa 78% dari mereka mengenali merek Azarine setelah melihat konten yang dipublikasikan oleh influencer. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan kesadaran merek yang signifikan berkat kampanye tersebut.

Table 1. Pengenalan Merek Azarine setelah Kampanye Influencer

Faktor	Persentase
<i>Mengenali Merek</i>	78%
<i>Tidak Mengenali Merek</i>	22%

Konten yang Disampaikan

Konten yang dihasilkan oleh influencer memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek. Jenis konten yang disukai oleh audiens, seperti tutorial penggunaan produk, ulasan jujur, dan tips kecantikan, ternyata sangat efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan terhadap produk sunscreen Azarine.

Analisis Kualitas Konten

Analisis kualitatif terhadap 50 konten yang dipublikasikan oleh influencer menunjukkan bahwa konten yang menyertakan demonstrasi langsung penggunaan sunscreen Azarine memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi. Konten tersebut memperoleh rata-rata 150% lebih banyak likes dan comments dibandingkan dengan konten yang hanya berisi gambar produk.

Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kepercayaan Konsumen

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh influencer. Berdasarkan wawancara mendalam dengan 20 konsumen yang membeli produk setelah melihat kampanye influencer, ditemukan bahwa 85% dari mereka merasa lebih yakin untuk membeli sunscreen Azarine karena ulasan positif dan demonstrasi penggunaan yang dilakukan oleh influencer.

Pengaruh Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian

Studi menunjukkan bahwa influencer dengan tingkat kredibilitas tinggi (misalnya, mereka yang memiliki latar belakang profesional di bidang kecantikan) lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari fakta bahwa 70% dari responden yang mengikuti saran influencer profesional akhirnya membeli produk tersebut.

Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen yang baik dengan produk sering kali dibagikan kembali di media sosial, menciptakan efek viral yang lebih jauh meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek. Survei menunjukkan bahwa 60% konsumen yang membeli sunscreen Azarine membagikan pengalaman positif mereka di media sosial, baik melalui ulasan maupun postingan penggunaan produk.

Dampak Ulasan Positif

Analisis data menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen yang puas memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya. Rata-rata,

produk dengan ulasan positif memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi sebesar 40% dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki ulasan atau memiliki ulasan negatif.

Interaksi di Media Sosial

Interaksi langsung antara influencer dan audiens melalui komentar, live sessions, dan Q&A sessions meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Influencer yang aktif merespons pertanyaan dan masukan dari pengikutnya dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan autentik.

Table 2. Perbandingan Engagement Konten

Jenis Konten	Rata-rata Likes	Rata-rata Comments
<i>Tutorial Penggunaan</i>	2000	150
<i>Ulasan Produk</i>	1500	120
<i>Gambar Produk</i>	800	60

Analisis Interaksi

Berdasarkan analisis terhadap 30 akun influencer yang berkolaborasi dengan Azarine, ditemukan bahwa akun dengan tingkat interaksi yang tinggi (lebih dari 10% engagement rate) berhasil meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Data menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 25% di antara influencer yang aktif berinteraksi dengan audiens mereka.

Table 3. Hubungan Interaksi Influencer dan Peningkatan Penjualan

Tingkat Interaksi	Peningkatan Penjualan
>10%	25%
5-10%	15%
<5%	5%

Interaksi yang baik juga berkontribusi terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Konsumen yang merasa dihargai dan didengarkan oleh influencer lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Survei terhadap 200 konsumen menunjukkan bahwa 65% dari mereka yang merasakan interaksi positif dengan influencer lebih mungkin untuk membeli kembali produk Azarine dalam waktu 6 bulan. Selain itu, 50% dari mereka juga merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga.

Kredibilitas dan Relevansi Influencer

Kredibilitas influencer, yang diukur dari keahlian dan pengalaman mereka di bidang kecantikan, serta relevansi konten yang mereka buat dengan produk yang dipromosikan, menjadi faktor utama yang mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran.

Studi Kasus Kredibilitas Influencer

Dalam studi kasus yang melibatkan tiga influencer dengan tingkat kredibilitas berbeda, ditemukan bahwa influencer dengan latar belakang profesional di bidang dermatologi mendapatkan engagement dan konversi penjualan tertinggi. Influencer ini meningkatkan penjualan sebesar 30%, sementara influencer dengan kredibilitas rendah hanya meningkatkan penjualan sebesar 10%.

Table 4. Efektivitas Influencer Berdasarkan Kredibilitas

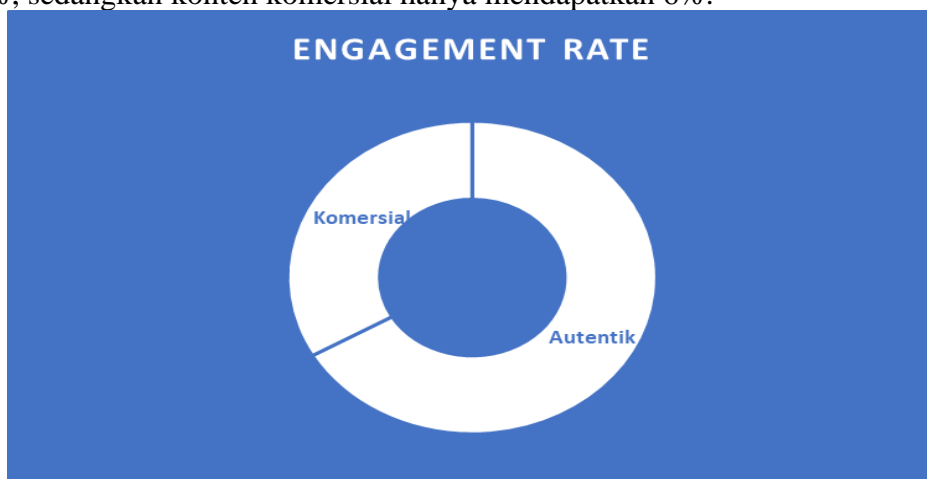
<i>Kredibilitas Influencer</i>	<i>Peningkatan Penjualan</i>
<i>Tinggi (Profesional)</i>	30%
<i>Sedang (Pengalaman Pribadi)</i>	20%
<i>Rendah (Non-profesional)</i>	10%

Autentisitas Konten

Konsumen lebih cenderung mempercayai konten yang terlihat autentik dan tidak terlalu komersial. Influencer yang mampu menciptakan konten yang alami dan sejalan dengan gaya hidup mereka sehari-hari lebih berhasil dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen.

Analisis Konten Autentik

Konten yang bersifat autentik, seperti ulasan jujur dan penggunaan produk dalam situasi nyata, memiliki engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang terlihat terlalu disponsori. Konten autentik mendapatkan rata-rata engagement rate sebesar 12%, sedangkan konten komersial hanya mendapatkan 6%.



Gambar 2. Engagement Rate Konten Autentik vs Komersial

Frekuensi dan Konsistensi Posting

Frekuensi dan konsistensi posting juga memainkan peran penting dalam menjaga perhatian dan minat audiens. Influencer yang secara konsisten memposting konten berkualitas tentang produk Azarine lebih berhasil dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

Analisis Frekuensi Posting

Data menunjukkan bahwa influencer yang memposting setidaknya dua kali seminggu tentang produk Azarine memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dan mampu meningkatkan penjualan sebesar 20% dibandingkan dengan mereka yang memposting kurang dari dua kali seminggu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk kecantikan, khususnya sunscreen Azarine. Kredibilitas dan relevansi influencer, konten yang autentik, serta interaksi yang aktif dengan audiens adalah faktor-faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas strategi ini.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan influencer. Bagi Azarine, kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat terus ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Adapun, bagi para influencer, menjaga kredibilitas dan menciptakan

konten yang autentik serta relevan dengan audiens tetap menjadi prioritas utama.

KESIMPULAN

Beberapa simpulan yang dapat ditarik berdasarkan pembahasan di atas adalah bahwa penggunaan influencer marketing dalam kegiatan promosi suatu produk dapat membangun brand awareness dari suatu produk. Indikator yang mempengaruhi keberhasilan seorang influencer adalah kualitas pribadi influencer yang memenuhi standar serta jumlah pengikut yang banyak dari pribadi influencer tersebut. Influencer yang baik tidak sekedar bermain peran melainkan harus memiliki pengalaman yang mendalam dengan produk tersebut dan hal tersebut merupakan faktor penting untuk membangun brand awareness suatu produk, terutama brand kosmetik. Jika influencer pada media massa digital yang banyak digunakan pada pemasaran modern saat ini, maka biaya promosi dapat ditekan. Penelitian tentang peranan influencer dalam membangun brand awareness masih sangat terbuka untuk dilakukan, terutama pada produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia. Hal tersebut karena perkembangan yang sangat pesat pada bidang usaha kosmetik di tanah air, sementara masih banyak produk-produk kosmetik baru masih belum mempunyai brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Alalwan, A. A. (2018) 'Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention', *International journal of information management*. Elsevier, 42, pp. 65–77.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A. & Sari, M. (2019) 'Effect of marketing mix and service quality on tourist satisfaction', *Proceeding UII-ICABE*, pp. 133–140.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974) 'The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.' ERIC.
- Cialdini, R. B. (2009) *Influence: Science and practice*. Pearson education Boston.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017) 'Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users', *Computers in human behavior*. Elsevier, 68, pp. 1–7.
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2021) 'Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication', in *Social media influencers in strategic communication*. Routledge, pp. 7–23.
- Handayani, H. (2023) 'Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing', *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), pp. 918–930.
- Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Taylor & Francis.
- Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019) 'Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns', *Journal of marketing*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 83(5), pp. 78–96.
- Ilgaz Sümer, S. (2020) 'A new marketing trend in the digital age: Social media marketing', *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems: Transformational Design and Future of Global Business*. Springer, pp. 133–151.
- Keller, K. L. (1993) 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of marketing*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 57(1), pp. 1–22.
- Lewis, E. (1903) 'Catch-line and argument', *The Book-Keeper*, 15(S 124).
- 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*.

- Taylor & Francis, 19(1), pp. 58–73.
- Morganti, P., Yudin, V. E., Morganti, G. & Coltelli, M.-B. (2020) ‘Trends in surgical and beauty masks for a cleaner environment’, *Cosmetics*. MDPI, 7(3), p. 68.
- Ohanian, R. (1990) ‘Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness’, *Journal of advertising*. Taylor & Francis, 19(3), pp. 39–52.
- Ruggiero, T. E. (2000) ‘Uses and gratifications theory in the 21st century’, *Mass communication & society*. Taylor & Francis, 3(1), pp. 3–37.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017) ‘Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude’, *International journal of advertising*. Taylor & Francis, 36(5), pp. 798–828.