

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP ENGAGEMENT DAN BRAND AWARENESS PRODUK SKINCARE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Oleh:

Yanti Susanti¹

Dara Nirwana²

Ela Nurlaela³

Universitas Yatsi Madani

Alamat: Jl. Aria Santika No.40A, RT.005/RW.011, Margasari, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten (15114).

Korespondensi Penulis: Yanti.susanti@uym.ac.id, daranirwana15@gmail.com,
elanurlaela@uym.ac.id.

Abstract. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and brand awareness on consumer engagement with skincare products on TikTok. The research method used a quantitative approach with a survey of 80 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The results showed that influencer marketing significantly influenced engagement, with a calculated t-value of $4.781 > t\text{-table } 1.991$ (sig. 0.000). Brand awareness also significantly influenced engagement, with a calculated t-value of $5.172 > t\text{-table } 1.991$ (sig. 0.000). The simultaneous test yielded an F-value of $240.442 > F\text{-table } 3.11$ (sig. 0.000). The coefficient of determination showed an R-square of 0.862, meaning that 86.2% of the variation in engagement can be explained by influencer marketing and brand awareness. This study demonstrates the importance of optimizing an integrated influencer marketing strategy with brand awareness to increase consumer engagement.

Keywords: Influencer Marketing, Engagement, Brand Awareness, Skincare, Tiktok.

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP ENGAGEMENT DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK SKINCARE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap engagement konsumen produk skincare di media sosial TikTok. Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran digital, khususnya untuk produk kecantikan, mendorong pentingnya memahami dinamika interaksi antara strategi influencer marketing, kesadaran merek, dan keterlibatan konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 80 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap engagement dengan nilai t-hitung $4,781 > t\text{-tabel } 1,991$ (sig. 0,000). Brand awareness juga berpengaruh signifikan terhadap engagement dengan t-hitung $5,172 > t\text{-tabel } 1,991$ (sig. 0,000). Uji simultan menghasilkan F-hitung $240,442 > F\text{-tabel } 3,11$ (sig. 0,000). Koefisien determinasi menunjukkan R Square sebesar 0,862, yang berarti 86,2% variasi engagement dapat dijelaskan oleh influencer marketing dan brand awareness. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri skincare untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer yang tepat dan membangun brand awareness yang kuat guna meningkatkan engagement konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Engagement, Brand Awareness, Skincare, Tiktok.

LATAR BELAKANG

Industri kosmetik dan skincare di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Kementerian Perindustrian RI mengungkapkan bahwa jumlah Perusahaan kosmetik mengalami peningkatan pada tahun 2018, dan kembali bertambah menjadi 797 perusahaan pada tahun 2019. Selain bertambahnya jumlah brand lokal, nilai impor kosmetik juga meningkat dari US\$631,66 juta pada tahun 2017 menjadi US\$850,15 juta pada 2018 (Kementerian Perindustrian RI, 2019). Pertumbuhan tersebut mengindikasikan meningkatnya permintaan pasar dan semakin ketatnya persaingan industri, sehingga mendorong setiap Perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus memperkuat strategi pemasarannya agar dapat menarik perhatian konsumen secara lebih luas (*Paramitha, 2022*).

Perkembangan ini berlanjut pada tahun-tahun berikutnya. Pemerintah melaporkan bahwa jumlah industri kosmetik nasional meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022

menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, disertai ekspor kosmetik, wewangian, dan essential oils yang mencapai US\$770,8 juta pada periode Januari-November 2023 (Kemenko Perekonomian, 2023)

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan *brand skincare* untuk memperkuat posisi mereka yaitu *influencer marketing*. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh, kredibilitas, serta kedekatan dengan pengikutnya. Melalui berbagai bentuk konten seperti ulasan, edukasi, dan pengalaman menggunakan produk, influencer dapat membentuk persepsi konsumen secara lebih personal dibandingkan iklan konvensional (Lou & Yuan, 2019). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *influencer* mampu meningkatkan *brand awareness* apabila konten yang disampaikan bersifat autentik, sesuai dengan karakter *influencer*, dan mencerminkan pengalaman nyata dalam menggunakan produk (Setiabudi dkk., 2023) (Setiabudi dkk., 2023).

Selain berpengaruh terhadap kesadaran merek, *influencer marketing* juga memiliki peran penting dalam menciptakan *engagement*. *Engagemet* mencerminkan tingkat interaksi konsumen dengan konten, seperti like, komentar, share, atau bentuk interaksi lainnya (Hootsuite, 2023). Tingginya engagement menunjukkan adanya kedekatan emosional antara konsumen dan merek, memperluas jangkauan konten, serta meningkatkan peluang penyebaran informasi mengenai produk skincare. Kualitas kredibilitas *influencer* terbukti menjadi faktor yang dapat meningkatkan *engagement* secara signifikan (Ki & Kim, 2019) (Setiabudi dkk., 2023). Dalam konteks ini *influencer* berperan menyampaikan ulasan dan pengalaman mereka mengenai produk kosmetik yang dipromosikan. Konten tersebut kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti tiktok, Instagram, youtube, dan lain-lain. Sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* serta mendorong *engagement* konsumen terhadap produk skincare. Melalui kajian ini, dianalisis bagaimana aktivitas promosi produk *skincare* oleh *influencer* dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek sekaligus menciptakan interaksi seperti like, komentar, dan bentuk keterlibatan lainnya dari para pengguna media sosial.

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP ENGAGEMENT DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK SKINCARE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuisioner tertutup yang disebarluaskan kepada 80 responden, yaitu pada konsumen produk *skincare* yang terpapar *influencer marketing* di media sosial. Instrumen yang digunakan berupa skala Likert untuk mengukur variable yang diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel berdasarkan kriteria responden berusia 18-35 tahun, pernah membeli produk *skincare* setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir, dan mengikuti setidaknya satu *influencer* di bidang kecantikan.

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan dua variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari ***Influencer Marketing (X1)*** dan ***Brand Awareness (X2)***. Sementara itu, variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah ***Engagement***, yang mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna serta kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek produk *skincare*. Seluruh variable ini diukur menggunakan skala likert melalui pernyataan-pernyataan yang disusun dalam kuisioner penelitian.

Populasi penelitian ini mencakup konsumen produk *skincare* yang mengikuti atau melihat konten *influencer* kecantikan di platform Tiktok. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan Rumus Slovin yaitu untuk menentukan jumlah sampel yang representative dari populasi.

$$n = N / 1 + (N + (e^2))$$

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

E: tingkat kesalahan (*error tolerance*), pada penelitian kali ini menggunakan (5% atau 0,05)

Pada penelitian kali ini, perhatian utama difokuskan pada preferensi dan respons konsumen produk skincare yang mengikuti atau melihat konten *influencer marketing* di media sosial dengan mengambil populasi 100 dan tingkat kesalahan yaitu 5% atau 0,5;

$$N = 100 \quad e = 0,05$$

$$N = 100/1 + (100+0,05^2)$$

$$= 100/1 + 0,25$$

$$= 100/1,25$$

= 80

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **80 responden** yang dimana sampel ini telah mewakili para konsumen produk skincare.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner valid dengan nilai rhitung > rtabel yaitu (0,221). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,871 untuk variabel strategi digital marketing dan 0,886 untuk variabel minat beli, yang keduanya lebih besar dari 0,70, sehingga dianggap reliabel. Untuk pengujian hipotesis, digunakan analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak aplikasi IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Variabel Penelitian *Influencer Marketing* (X1), *Engagement* (Y), dan *Brand Awareness* (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer Marketing (X1)	80	11.00	35.00	27.6875	5.43219
Engagement (Y)	80	9.00	35.00	27.0875	5.16854
Brand Awareness (X2)	80	10.00	35.00	27.6375	5.03970
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS statistics 25

Berdasarkan tabel statistik deskriptif di atas, penelitian ini melibatkan 80 responden (N=80) dengan data yang valid untuk seluruh variabel. Variabel *Influencer Marketing* (X1) menunjukkan rentang nilai antara 11 hingga 35 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 27,69 dan standar deviasi 5,43, mengindikasikan variasi data yang cukup heterogen. Variabel *Engagement* (Y) memiliki rentang nilai dari 9 sampai 35 dengan mean 27,09 dan standar deviasi 5,17, menunjukkan sebaran data yang relatif mirip dengan variabel X1.

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP ENGAGEMENT DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK SKINCARE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Sementara itu, variabel *Brand Awareness* (X2) menampilkan rentang nilai antara 10 hingga 35 dengan mean 27,64 dan standar deviasi 5,04, yang merupakan variasi terkecil di antara ketiga variabel. Nilai standar deviasi yang relatif tinggi pada ketiga variabel (berkisar 5,04-5,43) mengindikasikan adanya keberagaman jawaban responden yang cukup signifikan. Nilai mean yang berkisar antara 27,09 hingga 27,64 menunjukkan kecenderungan responden memberikan penilaian pada kategori sedang hingga tinggi terhadap item-item pernyataan dalam instrumen penelitian.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Sig	Kondisi
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	4,781	1,991	0,000	t hitung > t tabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	5,172	1,991	0,000	t hitung > t tabel

Dependent Variabel: *Engagement* (Y)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS statistics 25

1. Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Engagement* (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Engagement* (Y). Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t -hitung = **4,781** yang lebih besar dari nilai t -tabel = **1,991**, dengan tingkat **signifikansi 0,000** ($p < 0,05$). Kondisi ini memenuhi kriteria pengujian hipotesis dimana t -hitung > t -tabel dan nilai signifikansi berada di bawah batas alpha yang ditetapkan. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Influencer Marketing* terhadap *Engagement* konsumen produk skincare. Besarnya nilai t-hitung yang mencapai 4,781 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut kuat dan konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *Influencer Marketing* merupakan faktor penting yang perlu dioptimalkan oleh perusahaan skincare untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk mereka.

2. Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap *Engagement* (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Engagement* (Y). Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 5,172$ yang lebih besar dari nilai $t\text{-tabel} = 1,991$, dengan tingkat **signifikansi 0,000** ($p < 0,05$). Kondisi ini memenuhi kriteria pengujian hipotesis dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi berada jauh di bawah batas alpha yang ditetapkan. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan dari *Brand Awareness* terhadap *Engagement* konsumen produk *skincare*. Besarnya nilai $t\text{-hitung}$ yang mencapai 5,127 (lebih tinggi dibandingkan *Influencer Marketing*) menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Engagement* sangat kuat dan konsisten. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi konsumen dengan brand *skincare*.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji F Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1819.108	2	909.554	240.442
	Residual	291.279	77	3.783	
	Total	2110.388	79		

a. Dependent Variable: *Engagement* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness* (X2), *Influencer Marketing* (X1)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS statistics 25

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Engagement* (Y). Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai $F\text{-hitung} = 240,442$ yang lebih besar dari $F\text{-tabel} = 3,11$ dengan tingkat **sig = 0,000** ($p < 0,05$). Nilai signifikansi yang berada jauh di bawah batas **alpha 0,05** menunjukkan bahwa model

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP ENGAGEMENT DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK SKINCARE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

regresi yang dikembangkan memiliki kekuatan prediksi yang sangat signifikan. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang diuji secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai sum of squares untuk regression sebesar 1819,108 dengan df = 2 menghasilkan mean square sebesar 909,554, sementara residual menunjukkan sum of squares sebesar 291,279 dengan df = 77 dan mean square sebesar 3,783. Temuan ini menegaskan bahwa model penelitian yang dikembangkan adalah valid dan variabel-variabel independen (*Influencer Marketing* dan *Brand Awareness*) yang dipilih secara simultan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada *Engagement* konsumen produk skincare secara signifikan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.858	1.94495

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Influencer Marketing (X1)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS statistics 25

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi dengan variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap *Engagement* (Y). Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,928 yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,862 menunjukkan bahwa 86,2% variasi pada *Engagement* dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness*, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,858 yang tidak jauh berbeda dengan R Square mengindikasikan bahwa model penelitian ini konsisten dan tidak terjadi overfitting. Sementara itu, Std. Error of the Estimate sebesar 1,94495 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dikembangkan memiliki *goodness of fit* yang sangat baik dan variabel *Influencer Marketing* serta *Brand Awareness* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada Engagement konsumen produk skincare secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) Terhadap *Engagement* (Y)

Berdasarkan nilai t_{hitung} (4,781) > t_{tabel} (1,991) dan nilai sig (0,000 < 0,05):

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Engagement* (Y).
- b. H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Engagement* (Y).

Berdasarkan hasil pengujian H_1 ditemukan bahwa variable *influencer Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* (Y). hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} = 4,781 > t_{tabel} = 1,991$, serta nilai sig = 0,000 < 0,05. Besarnya nilai t_{hitung} ini menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* bersifat kuat dan konsisten, sehingga setiap optimalisasi pada strategi penggunaan *influencer* akan meningkatkan keterlibatan konsumen secara nyata.

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap *Engagement* (Y)

Berdasarkan nilai t_{hitung} (5,172) > t_{tabel} (1,991) dan nilai sig (0,000 < 0,05):

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* (X2) terhadap *Engagement* (Y).
- b. H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* (X2) terhadap *Engagement* (Y).

Selanjutnya, pada hasil pengujian H_2 menunjukkan bahwa variable *Brand Awareness* (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* (Y). Data statistic menunjukkan nilai $t_{hitung} = 5,172 > t_{tabel} = 1,991$, dengan tingkat sig = 0,000 < 0,05. Temuan ini mengidentifikasi bahwa *Brand Awareness* memiliki

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP ENGAGEMENT DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK SKINCARE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan *Influencer Marketing* dalam mendorong interaksi konsumen, yang menegaskan pentingnya membangun kesadaran merek untuk menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan produk *skincare*.

Pengaruh Simultan (X1 dan X2 terhadap Y)

Selain uji parsial, dilakukan pula pengujian secara bersama-sama (simultsn):

- a. H_a : *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan perpengaruh signifikan terhadap *Engagement*.

Secara Bersama-sama atau simultan, variable *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Engagement* konsumen. Mlalui uji $F_{hitung} = 240,442 > F_{tabel} = 3,22$ dengan nilai sig = 0,000. Hasil ini memvalidasi bahwa model regresi yang dikembangkab memiliki kekuatan prediksi yang sangat baik untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen pada produk *skincare* di media sosial TikTok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *bahwa Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan dan parsial berperan sangat signifikan dan positif terhadap *Engagement* konsumen produk *skincare*. Secara parsial, *Influencer Marketing* terbukti mampu meningkatkan *Engagement* konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 4,781 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. *Brand Awareness* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Engagement* dengan nilai t-hitung sebesar 5,172 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), bahkan dengan pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan *Influencer Marketing* berdasarkan nilai Beta (0,495 vs 0,458). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat merupakan kunci utama dalam mendorong keterlibatan aktif konsumen di media sosial, seperti like, komentar, dan share, yang menunjukkan adanya kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

Secara simultan, *influencer marketing* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *engagement* dan *brand awareness* konsumen, dengan model penelitian yang menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat baik. Kekuatan pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yang tinggi, dimana *influencer marketing* mampu

menjelaskan lebih dari 80% variasi *engagement* dan *brand awareness* konsumen. Pengaruh kuat tersebut didorong oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, konten yang autentik dan personal, jangkauan media sosial yang luas, serta peran *influencer* sebagai role model.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa optimalisasi strategi *influencer marketing* yang terintegrasi dengan *brand awareness* efektif dalam meningkatkan *engagement* konsumen produk *skincare*. Persamaan regresi $Y = 0,984 + 0,436X_1 + 0,508X_2$ menunjukkan bahwa peningkatan *influencer marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *engagement*. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* perlu memprioritaskan kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel serta pengembangan konten yang autentik dan engaging. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor lain seperti kredibilitas *influencer*, kualitas konten, intensitas interaksi, dan karakteristik platform media sosial guna memperkaya pemahaman mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis *Skincare*: Disarankan untuk meningkatkan investasi dalam strategi *influencer marketing* dengan memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan kesesuaian dengan nilai merek. Perusahaan juga perlu fokus pada pembangunan *brand awareness* melalui konten yang konsisten dan berkualitas di platform TikTok, serta melakukan monitoring secara berkala terhadap tingkat engagement untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran.
2. Bagi *Influencer*: Para *influencer* disarankan untuk menjaga autentisitas dan kepercayaan audiens dengan memberikan review produk yang jujur dan transparan. Penting untuk membangun hubungan yang genuine dengan followers dan memilih kolaborasi brand yang sesuai dengan personal branding untuk memaksimalkan dampak terhadap *engagement* konsumen.

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP ENGAGEMENT DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK SKINCARE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor-faktor lain seperti kualitas konten, frekuensi posting, dan karakteristik demografis konsumen. Selain itu, dapat dilakukan penelitian dengan metode kualitatif untuk memahami lebih mendalam motivasi dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan konten influencer marketing di TikTok, serta memperluas objek penelitian ke platform media sosial lainnya untuk perbandingan yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Antonjael. (2012). *tabel-f-0-05-a*. Retrieved from <https://antonjael.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/12/tabel-f-0-05-a.pdf>
- Hootsuite. (2023). *Social Media Engagement: What It Is and How to Improve It*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>
- Isdianto, W. (2022, Feb 27). *Tutorial SPSS - Cara Uji Validitas dan Reliabilitas*. Retrieved from Wuri Isdianto: <https://youtu.be/vZaPPOZ4kek?si=5KWyI1QHJJXplaHU>
- Kartika, M. (2022, Jan 3). *CARA MEMASUKAN DATA KUISIONER KE SPSS - Beserta Uji Statistik Deskriptif*. Retrieved from Mitha Kartika: https://youtu.be/HzF7_Uc46q0?si=H14wOvWiBdEHHqnt
- Kementerian Perindustrian RI. (2019). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- 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*, 19(1), 58-75. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness. 2.

PEREKONOMIAN, K. K. (2024, Februari 03). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy.

Raharjo, S. (2017, Mar 20). *Uji t dan Uji F dalam Analisis Regresif Brganda dengan SPSS Lengkap*. Retrieved from Sahid Raharjo: https://youtu.be/7OYkRGcAK1o?si=inAxwzyI0E3a1z_d

Raharjo, S. (2018, Nov 24). *Cara Memasukan Dta Kuisioner Skala Likert di SPSS Lengkap*. Retrieved from Sahid Raharjo: https://youtu.be/UJh8boc_z4c?si=VhRHwDdJYxS6Yp2O

RAKAPEDIA. (2023, Nov 22). *Cara Uji Validitas dan Reabilitas Kuisioner Menggunakan Aplikasi SPSS | Tutorial SPSS*. Retrieved from RAKAPEDIA: <https://youtu.be/luCcC8OCT94?si=OchrbrtchZrgijW9>

Ruflismada. (2012). *tabel-t*. Retrieved from <https://ruflismada.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/tabel-t.pdf>

Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*.