

PERAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS ERHA ULTIMATE ANTI AGING BAGI PENGIKUT AKUN INSTAGRAM WULAN GURITNO

Nathaniel Ade Grimaldy, Aska Leonardi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta

ABSTRAK. ERHA melakukan inovasi dengan membuat brand yang focus terhadap solusi klinis konsumennya. Salah satu diantaranya adalah ERHA ULTIMATE ANTI AGING, dimana disaat tahap awal peluncuran brand ini, tentunya dibutuhkan *brand exposure* agar bisa mencapai brand awareness yang baik. Sehingga penggunaan strategi *influencer marketing* menjadi salah satu kegiatan marketing yang dilakukan. ERHA ULTIMATE ANTI AGING memilih artis Wulan Guritno sebagai *influencer* di fase peluncuran brand tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Wulan Guritno sebagai *influencer* terhadap pengikut akun Instagram Wulan Guritno yang menjadikan merek ERHA ULTIMATE ANTI AGING sebagai merek yang ada di *Top of Mind* mereka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus-Organisme-Respon. Teori S-O-R adalah teori komunikasi linear yang paling tua. Teori Stimulus merupakan proses komunikasi yang berjalan secara satu arah. Dari efek yang ditimbulkan oleh media, memungkinkan adanya perbedaan antara individu satu dengan individu lainya. Dan menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan begitu sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan *followers* dari akun Instagram Wulan Guritno. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Wulan Guritno sebagai *influencer marketing* terhadap *brand awareness* ERHA ULTIMATE ANTI AGING menunjukkan t hitung 3,298 dan p value (sig) sebesar 0,00 yang dibawah alpha 5% artinya ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh Wulan Guritno sebagai *influencer marketing* terhadap *brand awareness* ERHA ULTIMATE ANTI AGING. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh Wulan Guritno sebagai *influencer marketing* terhadap *brand awareness* ERHA ULTIMATE ANTI AGING bagi pengikut akun instagram Wulan Guritno” besaran koefisien pengaruh Wulan Guritno sebagai *influencer marketing* terhadap *brand awareness* ERHA ULTIMATE ANTI AGING adalah 70,8%.

Kata kunci : *Influencer Marketing, Brand Awareness, Instagram*

Kata kunci: *Konten, Pemenuhan Kebutuhan Informasi*

ABSTRACT. ERHA innovates by creating a brand that focuses on clinical solutions for its consumers. One of them is ERHA ULTIMATE ANTI AGING, where during the initial stages of launching this brand, of course brand exposure was needed in order to achieve good brand awareness. So the use of influencer marketing strategies becomes one of the marketing activities carried out. ERHA ULTIMATE ANTI AGING chose artist Wulan Guritno as an influencer in the brand launch phase. The purpose of this research is to determine the influence of Wulan Guritno as an influencer on followers of Wulan Guritno's Instagram account who make the ERHA ULTIMATE ANTI AGING brand a brand in their Top of Mind. The theory used in this research is the Stimulus-Organism-Response theory. The S-O-R theory is the oldest linear communication theory. Stimulus theory is a communication process that runs in one direction. From the effects caused by the media, it is possible for there to be differences between one individual and another. And using a purposive sampling technique, namely selecting samples based on certain characteristics that are considered to be related to previously known population characteristics, so the sample used in this research was 100 people who were followers of Wulan Guritno's Instagram account. The research results show that the influence of Wulan Guritno as a marketing influencer on brand awareness of ERHA ULTIMATE ANTI AGING shows a t count of 3.298 and a p value (sig) of 0.00 which is below alpha 5%, meaning there is a significant influence between the influence of Wulan Guritno as a marketing influencer on the brand awareness of ERHA ULTIMATE ANTI AGING. The research results can accept the hypothesis which states "there is an influence of Wulan Guritno as a marketing influencer on brand awareness of ERHA ULTIMATE ANTI AGING for followers of Wulan Guritno's Instagram account" the coefficient of influence of Wulan Guritno as a marketing influencer on brand awareness of ERHA ULTIMATE ANTI AGING is 70.8%.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Awareness, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang terus meningkat mengakibatkan terjadinya beberapa perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat. Di era yang serba *digital* seperti saat ini, sosial media dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja tetapi sekarang berkembang sebagai alat pemasaran dalam dunia bisnis.

Dari sekian banyak pengguna internet di Indonesia, ada beberapa alasan mengapa seseorang menggunakan internet. Berdasarkan hasil survey APJII tahun 2021-2022, sebagian besar dari mereka menggunakan internet untuk membuka atau melihat media sosial dengan persentase 51,5%, artinya hampir sebagian pengguna internet di Indonesia adalah pengguna media sosial.

Melihat fenomena tersebut, banyak pelaku usaha yang melihat peluang mereka dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial. Dari sekian banyak pengguna, terdapat beberapa pengguna yang memiliki pengikut cukup banyak dan bisa mempengaruhi pengikutnya atau yang disebut dengan istilah *influencer*. Dari situlah pelaku usaha mulai melirik *influencer* untuk memasarkan produknya sebagai salah satu strategi pemasaran mereka.

Influencer merupakan orang yang akan berperan sebagai pengguna atau pemakai dari produk yang ditawarkan dan nantinya akan dijadikan sebagai testimoni dari produk tersebut. Sedangkan *influencer marketing* adalah sebuah metode yang dapat dijadikan sebagai sasaran promosi dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat atau target konsumen yang dituju (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Strategi pemasaran menggunakan *influencer* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik dalam mendatangkan calon konsumen karena strategi tersebut dianggap relatif lebih murah dan efektif. Jika dibandingkan dengan memasang iklan di TV atau *billboard*, biaya yang dikeluarkan jauh lebih mahal dibanding dengan menggunakan *influencer*. Salah satu reporter dari *tirto.id* yaitu Ahmad Zaenudin dalam artikel yang ditulisnya, menjelaskan bahwa salah satu

alasan beriklan melalui *influencer* akan jadi cara yang populer adalah harga yang dipatok relatif lebih murah, dibandingkan dengan TV. Biaya iklan melalui *influencer* lebih murah jika dibandingkan dengan biaya produksi dan penayangan iklan di TV yaitu hanya membutuhkan sekitar 10%. Selain lebih murah, kepercayaan yang tinggi juga termasuk keunggulan beriklan melalui *influencer*.

Salah satu merk dagang yang menggunakan *influencer marketing* adalah ERHA ULTIMATE ANTI AGING. Berawal dari sebuah klinik di Jakarta, yang berdiri sejak 28 September 1999, ERHA hadir membawa warna baru dalam dunia kesehatan kulit di Indonesia. Didukung oleh dermatologist terbaik, produk-produk yang inovatif, teknologi terkini, dan pelayanan terbaik. Berdiri sejak tahun 1999, Klinik ERHA telah berkembang menjadi klinik spesialis kulit yang menyediakan berbagai perawatan kesehatan kulit. Klinik ERHA memberikan layanan *personalized therapy* yang menyeluruh, mulai dari kulit wajah, tubuh hingga kulit kepala dan rambut. Klinik ERHA didukung dengan produk formula terbaik yang telah melewati uji klinis oleh tim *Research & Innovation*, dan terbukti efektif serta aman digunakan. Saat ini klinik ERHA telah berkembang hingga lebih dari 100 klinik dan tersebar di berbagai kota di Indonesia. Disaat *business life cycle* yang sudah berada di posisi puncak, ERHA melakukan inovasi dengan membuat brand yang focus terhadap solusi klinis konsumennya. Salah satu diantaranya adalah ERHA ULTIMATE ANTI AGING, dimana disaat tahap awal peluncuran brand ini, tentunya dibutuhkan *brand exposure* agar bisa mencapai *brand awareness* yang baik. Sehingga penggunaan strategi *influencer marketing* menjadi salah satu kegiatan marketing yang dilakukan. ERHA ULTIMATE ANTI AGING memilih artis Wulan Guritno sebagai *influencer* di fase peluncuran brand tersebut.

Brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengetahui merek yang termasuk bagian dari jenis produk tertentu. *Brand awareness* penting bagi pebisnis untuk mengukur sejauh mana produk mereka dapat diingat oleh calon konsumen atau konsumen. Jika banyak orang mengingat produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka semakin banyak juga peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan karena meningkatnya volume penjualan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh Wulan Guritno sebagai *influencer marketing* terhadap *brand awareness* dari

ERHA ULTIMATE ANTI AGING bagi pengikut akun instagram Wulan Guritno.

Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran. Mayoritas *influencer* masuk ke dalam kategori selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten dan pemengaruh mikro. Sebagian besar pemasaran *influencer* terjadi di media sosial, terutama dengan mikro-*influencer* (Anjani dan Irwansyah, 2020). Pada intinya, *influencer* adalah seseorang yang mempunyai pengikut yang cukup besar serta mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya.

Menurut Ledbetter, *influencer* adalah pihak yang mencoba untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil tindakan tertentu. *Influencer* berfungsi sebagai koneksi pamungkas antara *brand* dan konsumen. Melalui keterbukaan mereka dengan konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan kredibilitas hal inilah yang membuat fenomena *influencer* ini begitu sukses. *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan pemirsa yang sampai sekarang belum terjangkau.

Influencer marketing memiliki atribut dan karakteristik yang sama namun dibedakan hanya dalam penggunaan orang pendukung iklannya apakah tokoh terkenal atau tidak terkenal. Terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan ketika perusahaan memutuskan untuk memilih *Influencer marketing* (1) *Source Credibility* dan (2) *Source attractiveness*.

Merek menurut *The American Marketing Association* yang dikutip dari Philip Kotler dan Kevill L Keller merupakan, “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate.” (Kotler dan Keller, 2010)”

Menurut Aaker *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam

pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta, 2016).

Sedangkan kesadaran merek menurut Durianto merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen (Rahendy, 2014). Kesadaran merek konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Suciningtyas, 2012).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, merek merupakan asset dalam menciptakan nilai kepada pelanggan untuk memberikan kepuasan dan loyalitas. Sehingga pentingnya kesadaran merek yang dapat dijadikan pembeda antar pesaing dan menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah untuk mendapatkan data yang benar dengan tujuan untuk membuktikan dan memecahkan suatu masalah dengan ilmiah. Metode penelitian digunakan sebagai suatu perencanaan, pengumpulan data dan penyusunan laporan agar sesuai dengan program penelitian yang akan dilakukan. Pendekatan atau metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika (Saifuddin:2011,6).

Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur satu variabel atau lebih dan juga dilakukan untuk mengukur hubungan (korelasi/pengaruh) antara dua variabel yaitu terpaan sebagai variabel X dan sikap ramah lingkungan sebagai variabel Y. Penelitian kuantitatif dalam hal ini juga untuk menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, operasional konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.

Pengumpulan data merupakan hal yang akan menentukan pada analisis data, pengumpulan dan analisis data merupakan langkah yang menentukan pada hasil penelitian, di mana hasil penelitian itu sebenarnya merupakan jawaban akan masalah penelitian yang telah dirumuskan yang dalam konteks arahnya terlihat dari tujuan penelitian dilakukan (Suharsaputra: 2012, 263).

Penelitian ini mengambil *followers* akun Instagram Wulan Guritno per bulan Mei 2023 sebanyak 5,6 juta pengikut. Setelah mengetahui jumlah populasi, maka peneliti dapat mengetahui kerangka sampel yang berupa hasil observasi dan pendataan secara manual, kemudian langkah selanjutnya adalah menentukan besaran atau ukuran sampel yang diambil dari para *followers* akun Instagram Wulan Guritno per bulan Mei 2023 sebagai target populasi. Setelah mengetahui ukuran atau besaran sampel, maka langkah selanjutnya adalah menentukan teknik pengambilan sampel atau teknik sampling.

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan *followers* akun instagram Wulan Guritno per bulan Mei 2023 sebanyak 5,6 juta pengikut. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya menggunakan rumus Slovin. Jadi total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 *followers*.

Dalam penelitian ini peneliti memilih teknik penarikan sample Teknik sample yang peneliti pilih adalah teknik *sampling purposive*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, atau penentuan sampel menggunakan tujuan tertentu (Sugiyono, 2016).

Dalam pengumpulan data, ada beberapa metode yang peneliti gunakan dalam menunjang penelitian ini adalah kuesioner, pada metode ini, pertanyaan diajukan secara tertulis dan disebarkan kepada para responden untuk dijawab: setelah pertanyaan dijawab, dikembalikan lagi kepada pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu pilihan telah disediakan, dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai. Angket disebarkan melalui online kepada *followers* Instagram Wulan Guritno per bulan Mei 2023.

Dari data kuisisioner kemudian akan diformulasikan dalam bentuk Coding Book

dan Coding Sheet disederhanakan dalam bentuk tabel tunggal untuk masing masing indikator dari pertanyaan, dan tabel silang untuk mengetahui arah kecenderungan keterkaitan kedua variable penelitian, yaitu X terhadap Y.

Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Analisis Regresi*. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis dari masing-masing indikator variabel X, maka berikut ini peneliti menyajikan analisis hasil penelitian variabel X yang berhubungan dengan hasil penilaian tentang Akun Instagram *influencer* diperoleh hasil sebagai berikut:

Akun Instagram *influencer* n = 100

Kategori	f	%
Sangat Berpengaruh	50	50%
Berpengaruh	38	38%
Kurang Berpengaruh	10	10%
Tidak Berpengaruh	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas skor yang didapat mengenai variabel X yaitu akun Instagram *influencer* mendapat penilaian sangat berpengaruh dengan frekuensi sebesar 50 dengan persentase 50%, artinya sebanyak 50 *followers* yang merupakan responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap akun Instagram *influencer* berdasarkan indikator yang ada. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *followers* akun Instagram Wulan Guritno mengetahui bahwa Wulan Guritno adalah seorang *public figure* yang sudah terkenal dikalangan masyarakat. Mengetahui tentang pekerjaan dari Wulan Guritno karena dia adalah seorang model, aktris, dan selebritis yang wajahnya sering muncul di layar kaca maupun media sosial. Mengetahui tentang Wulan Guritno sebagai *brand ambassador* ERHA ULTIMATE ANTI AGING dari akun Instagramnya karena beberapa postingan yang disajikan melalui akun Instagramnya. Menemukan informasi tentang ERHA ULTIMATE ANTI AGING setelah melihat akun Instagram Wulan Guritno. Melihat akun Instagram dan membaca informasi tentang ERHA ULTIMATE ANTI AGING yang disajikan melalui postingannya. Mengetahui kualitas dan kapasitas dari Wulan Guritno melalui akun Instagramnya, sehingga mengikuti akun Instagramnya. Wulan Guritno mampu merepresentasikan ERHA ULTIMATE ANTI AGING sebagai produk perawatan anti penuaan.

Dari hasil analisis dari masing-masing

indikator variabel Y, maka berikut ini peneliti menyajikan analisis hasil penelitian variabel Y yang berhubungan dengan hasil penilaian tentang *brand awareness*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Brand Awareness
n = 100

Kategori	f	%
Sangat Tinggi	78	78%
Tinggi	16	16%
Kurang Tinggi	5	5%
Tidak Tinggi	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas skor yang didapat mengenai variabel X yaitu *brand awareness* mendapat penilaian sangat tinggi dengan frekuensi sebesar 78 dengan persentase 78%, artinya sebanyak 78 *followers* yang merupakan responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap akun Instagram *influencer* berdasarkan indikator yang ada. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *followers* akun Instagram Wulan Guritno mengetahui tentang produk ERHA ULTIMATE ANTI AGING. Mengerti membedakan produk ERHA ULTIMATE ANTI AGING dari sekian banyak produk Erha. Memahami tentang ERHA ULTIMATE ANTI AGING. Mampu mengingat tentang ERHA ULTIMATE ANTI AGING dari Erha. Mampu menjelaskan tentang ERHA ULTIMATE ANTI AGING dari Erha. Menjadikan produk ERHA ULTIMATE ANTI AGING sebagai pilihan utama. Mengingat tentang produk ERHA ULTIMATE ANTI AGING dibanding produk lain.

Setelah pengolahan data statistik menggunakan SPSS versi 25 maka diperoleh, model persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 56,665 + 0,219 X$$

Dimana:

$$Y = \text{Brand Awareness}$$

$$X = \text{Akun Instagram influencer}$$

Model persamaan Regresi tersebut di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak mempunyai tanda negatif yang berarti nilai – nilai dari indikator akun Instagram *influencer* ditingkatkan, maka akan mendorong peningkatan *brand awareness* dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lainnya tetap konstan. Peningkatan satu indikator akun Instagram *influencer*, maka diprediksi akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,219. Oleh karena itu, untuk untuk semakin meningkatkan *brand awareness* maka akun Instagram *influencer* harus lebih ditingkatkan lebih baik lagi.

Hasil uji empiris pengaruh Wulan Guritno sebagai *influencer marketing* terhadap *brand awareness* ERHA ULTIMATE ANTI AGING menunjukkan t hitung 3,298 dan p value (sig) sebesar 0,00 yang dibawah alpha 5% artinya ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh Wulan Guritno sebagai *influencer marketing* terhadap *brand awareness* ERHA ULTIMATE ANTI AGING. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh Wulan Guritno sebagai *influencer marketing* terhadap *brand awareness* ERHA ULTIMATE ANTI AGING bagi pengikut akun instagram Wulan Guritno” besaran koefisien pengaruh Wulan Guritno sebagai *influencer marketing* terhadap *brand awareness* ERHA ULTIMATE ANTI AGING adalah 70,8%. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, dapat dikatakan bahwa pengaruh Wulan Guritno sebagai *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* ERHA ULTIMATE ANTI AGING bagi pengikut akun instagram Wulan Guritno. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bagi pengikut akun instagram Wulan Guritno, Wulan Guritno adalah seorang *public figure* yang sudah terkenal dikalangan masyarakat. Mengetahui tentang pekerjaan dari Wulan Guritno karena dia adalah seorang model, aktris, dan selebritis yang wajahnya sering muncul di layar kaca maupun media sosial. Mengetahui tentang Wulan Guritno sebagai *brand ambassador* ERHA ULTIMATE ANTI AGING dari akun Instagramnya karena beberapa postingan yang disajikan melalui akun Instagramnya. Menemukan informasi tentang ERHA ULTIMATE ANTI AGING setelah melihat akun Instagram Wulan Guritno. Melihat akun Instagram dan membaca informasi tentang ERHA ULTIMATE ANTI AGING yang disajikan melalui postingannya. Mengetahui kualitas dan kapasitas dari Wulan Guritno melalui akun Instagramnya, sehingga mengikuti akun Instagramnya. Wulan Guritno mampu merepresentasikan ERHA ULTIMATE ANTI AGING sebagai produk perawatan anti penuaan. *Followers* akun Instagram Wulan Guritno mengetahui tentang produk ERHA ULTIMATE ANTI AGING. Mengerti membedakan produk ERHA ULTIMATE ANTI AGING dari sekian banyak produk Erha. Memahami tentang ERHA ULTIMATE ANTI AGING. Mampu mengingat tentang ERHA ULTIMATE ANTI AGING dari Erha. Mampu menjelaskan tentang ERHA ULTIMATE ANTI AGING. Menjadikan produk ERHA ULTIMATE ANTI AGING sebagai pilihan utama. Mengingat tentang produk ERHA ULTIMATE ANTI AGING dibanding produk lain.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian tentang “pengaruh Wulan Guritno sebagai

influencer marketing terhadap brand awareness ERHA ULTIMATE ANTI AGING bagi pengikut akun instagram Wulan Guritno.” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

2. Berdasarkan hasil tabel 31 skor yang didapat mengenai variabel X yaitu akun Instagram influencer mendapat penilaian sangat berpengaruh dengan frekuensi sebesar 55 dengan persentase 55%, artinya sebanyak 55 followers yang merupakan responden memberikan penilaian yang sangat berpengaruh terhadap akun Instagram influencer berdasarkan indikator yang ada. Hal ini dapat disimpulkan bahwa followers akun Instagram Wulan Guritno mengetahui bahwa Wulan Guritno sebagai brand ambassador ERHA ULTIMATE ANTI AGING. Wulan Guritno mampu merepresentasikan ERHA ULTIMATE ANTI AGING sebagai produk perawatan anti penuaan. Sehingga konsumen dapat mengingat ketika ditanya ERHA ULTIMATE ANTI AGING. Nama Wulan Guritno berkaitan erat dengan ERHA ULTIMATE ANTI AGING yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
3. Berdasarkan hasil tabel 53 skor yang didapat mengenai variabel Y yaitu brand awareness mendapat penilaian sangat tinggi dengan frekuensi sebesar 78 dengan persentase 78%, artinya sebanyak 78 followers yang merupakan responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap akun Instagram influencer berdasarkan indikator yang ada.
4. Hasil uji empiris pengaruh Wulan Guritno sebagai influencer marketing terhadap brand awareness ERHA ULTIMATE ANTI AGING menunjukkan t hitung 3,298 dan p value (sig) sebesar 0,00 yang dibawah alpha 5% artinya ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh Wulan Guritno sebagai influencer marketing terhadap brand awareness ERHA ULTIMATE ANTI AGING. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh Wulan Guritno sebagai influencer marketing

terhadap brand awareness ERHA ULTIMATE ANTI AGING bagi pengikut akun instagram Wulan Guritno” besaran koefisien pengaruh Wulan Guritno sebagai influencer marketing terhadap brand awareness ERHA ULTIMATE ANTI AGING adalah 70,8%. Sehingga konsumen dapat mengingat bahwa Wulan Guritno adalah representasi dari ERHA ULTIMATE ANTI AGING. ERHA ULTIMATE ANTI AGING menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, ERHA ULTIMATE ANTI AGING merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Arni, Muhammad. (2017). *Komunikasi Organisasi*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Burhan, Bungin. (2015). *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Prenada Media Group. Jakarta
- David, Aaker. A, dan Joachimstahler. (2019). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda
- Deddy, Mulyana. (2018). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Frank, Jefkins, & Yadin, Daniel. (2013). *Public Relations Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta
- Gaffar, Vanessa. (2017). *Customer Relations Management and Marketing Public Relations*. PT Alfabeta. Bandung
- J Moleong, Lexy. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya
- Morrisian. 2010. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Kencana. Jakarta
- Mulyana, Deddy. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Philip, Kotler & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing 15th edition*.
- Philip, Kotler & Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Alih Bahasa: Bob Sabran

- Rachmat, Kriyantono. (2011). *Teknik Praktisi Riset Komunikasi Cetakan Keempat*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Rosady, Ruslan. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Edisi Revisi*. PT. Raja Graha Persada. Jakarta
- Rosady, Ruslan. (2013). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo. Jakarta
- Rosady, Ruslan. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Saputra, Wahidin, dan Rully Nasrullah. (2011). *Public Relations 2.0 : Teori dan Praktisi di Era Cyber*. Gramata Publishing. Jakarta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tommy, Suprpto. (2016). *Pengantar Teori Komunikasi*. PT. Agromedia Pustaka. Yogyakarta

Jurnal:

- Wijaya, Lina Sinatra, Krismiyati. 2013. *Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in Private Universities for Increasing Student Intake in Central Java*. (Jakarta Vol -IV)
<https://scholar.google.co.id/citations?use>