

Implementasi Strategi *Influencer* Marketing untuk Membangun *Brand Awareness* di Industri *Skincare* Pria

Muhamad Husni Adireja ^{1*}, Cecep Safa'atul Barkah ², Nurillah Jamil Achmawati Novel ³

^{1*,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: muhamad22008@mail.unpad.ac.id ^{1*}, cecep.barkah@unpad.ac.id ², urillah@unpad.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 13 Juli 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 2 Agustus 2024; *Diterima* 15 Agustus 2024; *Diterbitkan* 20 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMKI Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana teknik pemasaran influencer memengaruhi kesadaran merek di pasar perawatan kulit pria. Metode yang digunakan adalah studi pustaka yang mengkaji literatur dari jurnal-jurnal ilmiah yang relevan, menggunakan kata kunci seperti "Advertising", "Implementasi Strategi", dan "Brand Awareness". Data dikumpulkan melalui Google Scholar dan dianalisis dengan teknik anotasi bibliografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen. Penggunaan influencer yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan publik dan kekuatan merek, sementara pemilihan influencer yang tidak tepat dapat berdampak negatif. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa strategi influencer marketing yang efektif melibatkan pemilihan influencer yang sesuai dengan persona produk dan penggunaan strategi pemasaran yang terpadu dan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dalam industri perawatan kulit pria dapat memanfaatkan influencer marketing untuk mencapai hasil yang optimal dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Advertising; Strategi Implementasi; Brand Awareness.

Abstract

The purpose of this study is to look into how influencer marketing techniques affect brand awareness in the men's skincare market. The method used is a literature review that examines relevant literature from scientific journals, using keywords such as "Advertising," "Strategy Implementation," and "Brand Awareness." Data was collected through Google Scholar and analyzed using bibliographic annotation techniques. The results show that influencer marketing has great potential to enhance brand awareness and consumer purchase intention. The appropriate use of influencers can increase public trust and brand strength, while inappropriate influencer selection can have negative impacts. The study also emphasizes that effective influencer marketing strategies involve selecting influencers that match the product persona and using integrated and sustainable marketing strategies. Thus, companies in the men's skincare industry can utilize influencer marketing to achieve optimal results in building brand awareness and encouraging consumer purchasing decisions.

Keyword: Advertising; Strategy Implementation; Brand Awareness.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi kesehatan menunjukkan lonjakan yang signifikan, terutama di sektor industri *skincare*. Pertumbuhan ini tercermin dalam laporan Oetomo (2023), yang menyatakan bahwa industri kosmetik dan perawatan kesehatan di Indonesia telah mencatat peningkatan yang berarti. Pada semester pertama tahun 2023, tercatat peningkatan sebesar 5%, dan diproyeksikan akan terus bertumbuh hingga 9% pada tahun 2026. Tingginya permintaan pasar telah mendorong munculnya berbagai merek kosmetik baru yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu fenomena yang menarik dalam industri *skincare* adalah perubahan dalam pemahaman tentang maskulinitas, yang sebagian besar dipengaruhi oleh media dan perubahan pandangan masyarakat yang semakin terbuka. Utari dan Hikmah (2024) menjelaskan bahwa meskipun maskulinitas tidak terbatas pada karakteristik tertentu, merek *skincare* kini lebih proaktif dalam mengkomunikasikan pentingnya perawatan kulit bagi pria. Upaya ini juga menantang stereotip yang telah lama melekat tentang maskulinitas dan memperluas definisi tersebut ke arah yang lebih inklusif.

Fenomena ini turut didukung oleh munculnya produk-produk baru yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pria modern, sebagaimana dijelaskan oleh Indocare B2B Services (2021). Produk-produk tersebut menekankan aspek kualitas, efektivitas, dan kenyamanan, yang menjadi tiga pertimbangan utama dalam pemilihan produk perawatan kulit oleh konsumen pria. Berbagai produk seperti pelembap, pencuci wajah, serta produk antipenuaan kini semakin diminati oleh pria yang mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri mereka. Kesadaran ini telah memberikan dampak positif bagi pertumbuhan industri perawatan kulit untuk pria. Penelitian yang dilakukan oleh Natasya (2022) juga menegaskan bahwa cara maskulinitas digambarkan di media sosial memengaruhi sikap pembelian dan persepsi diri pria. Studi ini menemukan bahwa konsumen pria lebih cenderung terhubung dengan merek yang mencerminkan citra maskulinitas yang relevan dan otentik. Selain aspek maskulinitas, faktor keagamaan juga memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *skincare*. Azhari dan Sazali (2024) menjelaskan bahwa penggunaan logo halal pada produk *skincare* terbukti menarik minat konsumen, di mana mereka lebih memilih produk yang dilengkapi dengan logo halal dibandingkan dengan produk yang tidak memilikinya. Hal ini didasari oleh persepsi bahwa produk dengan logo halal memiliki kualitas yang lebih baik. Selain itu, kecenderungan konsumen pria yang menyukai produk dengan fungsi yang sederhana dan cepat juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan *skincare* dalam merancang produk serta strategi pemasarannya.

Dalam memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat, perusahaan perlu menerapkan strategi yang efektif, salah satunya melalui periklanan atau *advertising*. Saveria dalam Yuliana *et al.* (2023) mengidentifikasi berbagai metode pemasaran digital yang dapat diterapkan, seperti optimasi media sosial, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), pemasaran konten, *influencer*, otomatisasi konten, kampanye pemasaran, *e-commerce*, pemasaran langsung melalui email, iklan *display*, *e-book*, cakram optik, dan video game. Dari berbagai metode tersebut, *influencer marketing* merupakan salah satu yang paling populer dan sering digunakan oleh merek *skincare* pria. *Influencer marketing* merujuk pada pemanfaatan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui unggahan mereka di media sosial. Kotler *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *influencer marketing* merupakan kombinasi antara publisitas dan dukungan berbayar yang berlangsung melalui platform media sosial. Penggunaan *influencer* oleh sebuah merek bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka kepada konsumen sasaran dan sering kali menjadikan *influencer* sebagai bagian integral dari kampanye pemasaran. Penelitian oleh Sumanti *et al.* (2024) menemukan bahwa generasi Z dipengaruhi dalam memilih produk perawatan kulit berdasarkan citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, iklan yang ditayangkan di TikTok turut berperan dalam meningkatkan citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Hanindharputri dan Putra (2019) menunjukkan bahwa *micro*, *macro*, dan *mega influencer* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian

pengguna internet dengan konten visual yang menarik. Mereka juga dapat mempromosikan merek dengan *copywriting* berkualitas tinggi tanpa mengorbankan personalitas dan *branding* mereka. Kehadiran *influencer* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tertentu, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Renchen (2020) di Jerman mengungkapkan bahwa *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek jika mereka tetap otentik dan tidak berperan sebagai karakter yang berbeda dari kepribadian asli mereka dalam promosi. Keterlibatan *influencer* dalam organisasi atau komunitas yang relevan dengan produk yang dipromosikan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Namun, tidak semua strategi *influencer marketing* memberikan hasil yang positif. Penelitian Ayuningrum dan Wajdi (2022) mengenai pemasaran media sosial untuk produk Scarlett Whitening menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian ini mengindikasikan bahwa hasil yang kurang efektif ini mungkin disebabkan oleh pemilihan *influencer* yang kurang tepat dalam menjalankan kampanye pemasaran. Walaupun demikian, *influencer marketing* masih memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Namun, terdapat kekurangan penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan strategi ini dalam industri perawatan kulit pria. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi strategi *influencer marketing* yang optimal dalam industri ini, terutama terkait dengan pemilihan *influencer* yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan merek secara efektif. Oleh karena itu, *influencer* memegang peran yang penting dalam membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek produk *skincare* untuk pria, dan memastikan produk tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam pasar yang kompetitif ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mengeksplorasi dan menganalisis konsep-konsep yang relevan dengan pemasaran menggunakan *influencer* dan kesadaran merek (*brand awareness*). Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri jurnal-jurnal ilmiah yang tersedia melalui platform Google Scholar, perpustakaan digital, dan sumber-sumber elektronik lainnya. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur meliputi "*advertising*", "*implementasi strategi*", dan "*brand awareness*". Pemilihan kata kunci tersebut didasarkan pada relevansi dengan topik yang diteliti, sehingga literatur yang diperoleh memiliki keterkaitan yang jelas dengan kajian mengenai penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran. Pengumpulan data difokuskan pada artikel-artikel yang dipublikasikan dalam jurnal-jurnal terakreditasi dan buku-buku yang membahas konsep terkait pemasaran digital, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih sistematis dan terstruktur mengenai topik ini. Setiap sumber yang ditemukan dianalisis menggunakan teknik anotasi bibliografi. Teknik ini melibatkan penulisan ringkasan dari setiap artikel atau buku yang diidentifikasi, dengan fokus pada poin-poin utama seperti tujuan penelitian, metode yang digunakan, serta hasil dan kesimpulan yang disajikan.

Analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi tren, pola, dan temuan utama dari literatur yang dikaji. Data yang diperoleh kemudian dibandingkan dan dikompilasi untuk memberikan landasan teoritis yang kuat dalam menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Selain itu, pemilihan literatur yang relevan dengan kata kunci yang telah ditentukan memastikan bahwa hasil kajian ini dapat memberikan pandangan yang jelas dan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam bidang *influencer marketing* dan dampaknya terhadap kesadaran merek.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Strategi promosi yang memanfaatkan orang-orang yang berpengaruh di media sosial seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter, dan platform lainnya dikenal sebagai *influencer marketing* (Yoga Prasetya *et al.*, 2021). Pendapat lain menyebutkan, dalam marketing influencer, individu atau organisasi yang dianggap memiliki pengaruh terhadap demografi atau populasi pelanggan yang ditargetkan digunakan, yang dapat digunakan sebagai target iklan untuk merek tertentu (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sedangkan menurut Veirman *et al.* dalam Athaya & Irwansyah (2021), pemasaran dengan influencer berarti pengiklan bekerja sama dengan influencer melalui akun media sosial mereka untuk mempromosikan barang, merek, atau organisasi. Selebriti atau influencer dapat meningkatkan popularitas produk dan menjangkau konsumen lebih luas karena mereka membangun kepercayaan dengan pengikut mereka. Ketika seorang idola menggunakan dan mengunggah produk tertentu, pengikutnya cenderung terpengaruh untuk menggunakan produk yang sama (Srisadono *et al.*, 2022). Keuntungan menggunakan influencer secara nyata dapat meningkatkan kepercayaan publik dan kekuatan merek. Namun, perlu dipahami bahwa kesalahan dalam memilih influencer dapat berdampak negatif pada merek perusahaan.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih influencer dengan rekam jejak yang baik (Wirapraja *et al.*, 2023). Lalu, penelitian yang relevan oleh Gunawan *et al.* (2023), menyatakan bahwa influencer dengan banyak pengikut dan pengaruh yang kuat dapat membantu menciptakan persepsi merek yang baik dan menjangkau demografi tertentu. Dimungkinkan untuk bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk melalui media sosial. Studi tersebut juga menjelaskan strategi implementasi merek Rahsa Nusantara yang sukses dengan memilih influencer yang sesuai dengan target pasar, meningkatkan jangkauan promosi, dan meningkatkan kepercayaan merek. Perencanaan kampanye, pemilihan pengaruh, pengaturan ruang lingkup pekerjaan, komunikasi dan negosiasi, pelaksanaan kerja sama, pembuatan dan pengunggahan konten, pembayaran, dan evaluasi setelah kerja sama selesai adalah semua bagian dari proses ini. Demikian pula berdasarkan penelitian Roisah *et al.* (2024), yang bertujuan untuk menentukan apakah pemasaran langsung dan pemasaran influencer dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Metode purposive sampling digunakan untuk melakukan survei dengan seratus responden. Analisis deskriptif dan verifikatif digunakan untuk memproses data. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa faktor pemasaran langsung sebesar 82,5%, faktor pemasaran influencer sebesar 82,5%, dan minat beli sebesar 80,2% termasuk dalam kategori baik. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa faktor pemasaran langsung dan pemasaran influencer secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 74,8 persen dan sisanya adalah faktor di luar pemasaran langsung dan pemasaran influencer.

Hasil dari penelitian tersebut sejenis dengan hasil studi yang dilakukan oleh Helmy Iskandar *et al.* (2023), yang mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana endorsement artis, citra merek, dan persepsi harga memengaruhi keinginan orang di Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang untuk membeli produk Kahf (*Personal Care for Man*). Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih seratus responden. Penelitian menggunakan SPSS versi 19 untuk menganalisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa endorsement artis, gambar merek, dan persepsi harga secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk Kahf di Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Selain itu, ketiga faktor tersebut juga mempengaruhi minat beli produk Kahf di wilayah tersebut. Secara bersamaan, ketiga faktor tersebut juga mempengaruhi minat beli produk Kahf di wilayah tersebut. Kedua peneliti di atas menyebutkan bahwa melalui implementasi *influencer marketing* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan lewat hasil uji statistik hasil penelitian yang menyatakan adanya signifikansi pengaruh influencer terhadap brand awareness dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, influencer marketing sebagai salah satu strategi

meningkatkan *brand awareness* suatu produk, sebaiknya perusahaan dapat menggunakan strategi tersebut secara tepat dan menggunakan *influencer* yang sesuai dengan persona produknya. Akan tetapi, strategi marketing menggunakan *influencer* tidak dapat berdiri sendiri dalam mempengaruhi peningkatan *brand awareness*, perlu adanya strategi marketing yang terpadu dalam memasarkan sebuah produk yang ingin diperkenalkan kepada publik.

Namun, Penggunaan *influencer* harus dilakukan secara repetitif dan tidak hanya bergantung pada satu *macro* atau mega *influencer*. Hal ini karena beberapa *macro influencer* hanya efektif untuk meningkatkan awareness, meskipun ada juga yang bisa sampai tahap interest. Untuk mendorong *audiens* mencapai tahap *action*, Bonvie merasa perlu didukung oleh *micro* dan *nano influencer*, yang jarang bekerja sama dengan brand besar. Penggunaan *micro* dan *nano influencer* ini dapat meningkatkan kepercayaan audiens melalui local marketing, yang berarti promosi dilakukan dalam lingkup pertemanan. "Lebih ke local marketing, yang berarti hanya teman-teman mereka saja. Jadi, harus ada kombinasi antara *macro*, semi *macro*, *micro*, dan *nano influencer*.", Septio Sadikin dalam (Winata & Alvin, 2022). Dalam hasil temuan penelitian oleh Herman *et al.*, (2023) menghasilkan beberapa temuan, yaitu pertama, wirausaha harus menyadari bahwa platform media sosial layaknya Instagram sudah berkembang menjadi alat yang krusial untuk membantu bisnis dan meningkatkan produk mereka. Kedua, wirausaha harus memperhatikan *influencer* karena mereka dapat mempengaruhi pelanggan melalui teknik persuasi, inspirasi, konsultasi, dan visual. Ketiga, wirausaha harus melakukan promosi produk mereka secara rutin dan aktif.

Sebuah *brand* perlu senantiasa mengikuti tren dalam strategi pemasarannya, termasuk dalam penerapan *influencer marketing*. Dalam konteks ini, penting bagi brand untuk memilih *influencer* yang saat itu sedang menjadi perbincangan atau memiliki popularitas yang sedang meningkat, baik karena kehadiran mereka yang viral di media sosial maupun karena prestasi atau kegiatan yang tengah ramai diperbincangkan. Contohnya seperti yang dilakukan oleh brand Kahf yang berkolaborasi dengan Arhan Pratama, seorang pemain bola terkenal, saat menghadapi event Piala Dunia.



Gambar 1. Iklan Kahf yang menggunakan *influencer*

Kahf tidak hanya mengikuti tren dalam memasarkan produknya, tetapi juga menciptakan tren baru. Mereka membuat produk perawatan pria yang relevan dan modern dengan tampilan maskulin, dengan memperhatikan detail produk yang akan dipasarkan. Kahf terus mengembangkan produk baru dan memahami apa yang dibutuhkan pasar. Untuk memasarkan produk Kahf, iklan digunakan di media sosial yang sesuai. Mereka menyadari betapa pentingnya berkomunikasi secara langsung dengan target pasar melalui platform seperti Instagram dan Twitter. Contohnya adalah akun Instagram @Kahfeveryday, yang mengumumkan kemenangan Kahf sebagai Perawatan Wajah Terbaik di Tokopedia Awards 2023 dan melanjutkan kampanye #JalanYangKuPilih. (Azhari & Sazali, 2024).

3.2 Pembahasan

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *influencer marketing* merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di industri perawatan kulit pria. Sebagaimana dikemukakan oleh Athaya & Irwansyah (2021), *influencer marketing* memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional antara *influencer* dan pengikutnya, yang dapat meningkatkan citra dan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Dalam konteks industri perawatan kulit, penggunaan *influencer* yang relevan dengan target audiens sangat penting untuk memastikan kampanye pemasaran yang berhasil. Penelitian ini menemukan bahwa peran *influencer* dalam memperluas kesadaran akan maskulinitas baru, sebagaimana dijelaskan oleh Utari & Hikmah (2024), memungkinkan merek *skincare* untuk lebih efektif mendekati konsumen pria. *Influencer* dapat membantu membentuk kembali stereotip maskulinitas dan mendorong lebih banyak pria untuk menerima pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Studi oleh Azhari & Sazali (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa merek seperti Kahf berhasil membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui kampanye pemasaran yang memperkuat citra maskulinitas modern.

Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan *influencer marketing* sangat bergantung pada pemilihan *influencer* yang tepat. Seperti yang disampaikan oleh Ayuningrum & Wajdi (2022), penggunaan *influencer* yang tidak sesuai dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Studi mereka tentang produk Scarlett Whitening menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak selalu berdampak positif jika tidak didukung oleh pemilihan *influencer* yang sesuai dengan citra merek dan audiens target. Dalam kasus ini, penting untuk mempertimbangkan kesesuaian antara persona *influencer* dan audiens yang dituju untuk memaksimalkan dampak kampanye. Selain itu, temuan dari Gunawan *et al.* (2023) menguatkan bahwa strategi yang melibatkan *influencer* harus didukung oleh perencanaan yang matang, mulai dari pemilihan *influencer* yang relevan, pengaturan konten, hingga evaluasi hasil kampanye. Strategi ini penting agar kampanye tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Selain aspek *influencer*, penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi. Kotler *et al.* (2022) menegaskan bahwa *influencer marketing* tidak dapat berdiri sendiri, melainkan perlu didukung oleh strategi pemasaran digital lainnya, seperti iklan berbayar, pemasaran konten, dan SEO. Hal ini bertujuan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen serta memperluas jangkauan merek di platform digital. Seperti yang ditemukan oleh Yuliana *et al.* (2023), implementasi periklanan yang efektif di media sosial seperti TikTok dapat memperkuat kampanye pemasaran *influencer* dan memberikan hasil yang lebih optimal dalam hal penjualan dan *engagement*. Studi ini juga mencatat bahwa keterlibatan *influencer* yang lebih kecil, seperti yang diidentifikasi oleh Winata & Alvin (2022), dapat memberikan dampak yang signifikan melalui pemasaran lokal. *Micro* dan *nano influencer* sering kali memiliki pengaruh yang lebih kuat di komunitas mereka karena promosi yang lebih otentik dan natural. Ini penting bagi perusahaan yang ingin membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang, sebagaimana dinyatakan oleh Herman *et al.* (2023).

4. Kesimpulan

Menurut penelitian ini, *influencer marketing* adalah metode promosi yang menggunakan orang-orang terkenal di media sosial untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan minat beli pelanggan. *Influencer* dapat membangun kepercayaan dengan pengikut mereka, yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan popularitas produk dan mencapai audiens yang lebih luas. Salah satu keuntungan utama dari menggunakan *influencer* dalam marketing adalah meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek dan meningkatkan kekuatan merek. Namun, pemilihan *influencer* yang salah dapat berdampak negatif pada merek, jadi perusahaan harus memilih *influencer* dengan rekam jejak yang baik.

Wirausaha juga harus memahami pentingnya media sosial seperti Instagram dalam mendukung operasional bisnis dan meningkatkan produk. Untuk hasil yang optimal, promosi produk harus dilakukan secara rutin dan giat. Dengan menggunakan influencer yang relevan dan inovatif, Kahf sebagai contoh *brand skincare* di Indonesia, berhasil meningkatkan minat beli dan *brand awareness* produk mereka melalui media sosial dan kampanye iklan yang efektif. Hal yang diperlukan dalam penelitian selanjutnya adalah penelitian seputar pengimplementasian *influencer* marketing dengan jangkauan yang lebih luas karena penelitian ini hanya menggunakan data dari Indonesia.

5. Daftar Pustaka

- Athaya, F. H. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334-349.
- Ayuningrum, C., & Wajdi, M. F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Azhari, R., & Sazali, H. (2024). Menggali Maskulinitas Analisis Rekonstruksi KAHF untuk Pemasaran yang Efektif. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 1779-1790. DOI: <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.760>.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyantri, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019, September). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* (Vol. 1, pp. 335-343).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358. DOI: 10.36778/jesya.v6i2.1059.
- NATASYA, K. (2022). *Pengaruh Brand Gender Positioning Skincare Kahft terhadap Persepsi Konsumen Pria di Pulau Jawa* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Oetomo, H. R. (2023). Indonesia Memiliki Potensi Industri Kosmetik Dan Kesehatan Yang Besar.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138-151.
- Renchen, K. D. (2020). Influencer impact on brand awareness: A mixed method survey in the German fashion segment. *European Journal of Business Science and Technology*.

- Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA LIVE STREAMING TIKTOK. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11-23. DOI: <https://doi.org/10.51977/jsm.v6i1.1404>.
- Srisadono, W., Miranda, A., & Lubis, A. Y. (2022). Representasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare The Saem Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen Di Youtube. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(1), 41-56.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust toward Purchase Decisions for Skincare Products. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 83-98. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53727>.
- Utari, M. D. N., & Hikmah, A. I. S. (2024). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi Life is a Journey# JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), 112-124. DOI: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4980>.
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262-4272.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37-47.
- Yuliana, M. E., Saputro, A., & Sutomo, E. (2023). Implementasi Peranan Advertising Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 412-421. DOI: <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1374>.