

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Social Power dan Expert Power

Dalam buku "*Customer Behavior*" oleh Michael Solomon (2013), terdapat pembahasan mengenai dua jenis kekuasaan atau *power* yang dapat dimiliki oleh individu atau kelompok dalam sebuah situasi sosial, yaitu *social power* dan *expert power*. *Social power* merujuk pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain karena posisi sosial mereka. Terdapat lima jenis *social power*, yaitu:

1. *Referent Power* : Merujuk pada kekuatan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain karena popularitas, ketertarikan, atau kekaguman orang lain terhadap mereka.
2. *Legitimate Power* : Merujuk pada kekuasaan yang diberikan oleh posisi formal yang dipegang oleh seseorang atau kelompok.
3. *Coercive Power* : Merujuk pada kekuatan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain melalui ancaman atau hukuman.
4. *Reward Power* : Merujuk pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk memberikan hadiah atau penghargaan kepada orang lain.
5. *Information Power* : Merujuk pada kekuatan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain karena memiliki informasi yang dibutuhkan orang lain.

Sedangkan *expert power* merujuk pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain karena pengetahuan atau keahlian yang mereka miliki. Orang atau kelompok yang memiliki *expert power* dianggap memiliki kredibilitas dan dihormati dalam

bidang tertentu, sehingga dapat mempengaruhi orang lain dengan pendapat atau saran mereka. Dalam konteks ini, *influencer* merupakan salah satu contoh dari *expert power* (Solomon, 2013).

Influencer dalam KOL (*Key Opinion Leader*) *marketing* dapat dianggap sebagai sumber dari *expert power*, yaitu kekuatan yang berasal dari pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki oleh individu, dalam penelitian "*The Effectiveness of Expert Power in Influencer Marketing: A Comparative Study of Male and Female Consumers*" oleh Chiu, Liu & Yang (2020) yang menunjukkan bahwa *influencer* merupakan sumber dari *expert power* dalam KOL *marketing*. Hal ini karena *influencer* dianggap sebagai ahli atau otoritas di bidang tertentu yang dapat memengaruhi pandangan atau perilaku orang lain. Dalam konteks KOL *marketing*, *influencer* seringkali dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan dapat memberikan pandangan atau ulasan yang objektif mengenai produk atau jasa tertentu, sehingga pengaruh mereka dapat dianggap sebagai *expert power*. Skintific menggunakan *influencer* sebagai sumber dari *expert power* karena *influencer* memiliki pengaruh besar di media sosial dan dianggap sebagai ahli di bidang kecantikan oleh para pengikutnya. Dengan bekerja sama dengan *influencer*, Skintific dapat memanfaatkan kepercayaan dan otoritas yang dimiliki oleh *influencer* untuk mempromosikan produk *skincare* mereka kepada target *market* yang lebih luas.

2.2 KOL Marketing

KOL (*Key Opinion Leader*) *marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang sedang berkembang pesat dalam era digital saat ini. Dalam buku "*Influencer Marketing: Building Brand awareness and Sales Through Influencers*" oleh Sally Falkow (2018) KOL *marketing* dilakukan dengan memanfaatkan pengaruh dan reputasi seseorang yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap target pasar tertentu. Biasanya KOL *marketing* dilakukan dengan memanfaatkan sosial media, baik itu Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan *platform* sosial media lainnya. KOL *marketing* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu makro

influencer dan mikro *influencer*. Makro *influencer* merupakan sosok publik yang memiliki pengaruh besar dan jumlah *follower* yang banyak di sosial media, seperti artis, selebriti, atau *influencer* yang sudah terkenal. Sedangkan, mikro *influencer* merupakan sosok yang pengaruhnya lebih terfokus pada komunitas tertentu dan memiliki jumlah *follower* yang lebih sedikit dibandingkan makro *influencer*. Penggunaan KOL *marketing* dalam strategi pemasaran memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk dan merek ke pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat *brand awareness*. Dalam KOL *marketing*, KOL digunakan sebagai medium untuk menghubungkan merek dengan target pasar, sehingga merek dapat lebih mudah dikenal dan dipahami oleh target pasar.

KOL *marketing* memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Riskita, 2022), antara lain:

1. Meningkatkan visibilitas merek

Dalam strategi KOL *marketing*, *influencer* dapat membantu meningkatkan visibilitas merek di media sosial atau *platform online* lainnya. Dengan demikian, merek dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial.

2. Meningkatkan keterlibatan konsumen

Dengan melibatkan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar, merek dapat membangun keterlibatan konsumen yang lebih besar. Keterlibatan konsumen ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat *brand awareness*.

3. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Influencer dianggap sebagai sumber otoritas dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam strategi KOL *marketing*, *influencer* dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk.

Salah satu kutipan dari Purwanto & Soeprapto (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “*The Effect of Celebrity Endorsement and Influencer Marketing on Purchase Intention of Millennials in Indonesia*” menjelaskan bagaimana pengaruh KOL dalam pemasaran telah meningkat secara signifikan dan menjadi strategi pemasaran yang populer. Jurnal ini juga membahas tentang pentingnya memilih KOL yang tepat dan memiliki kesesuaian dengan *brand* yang dipromosikan. Selain itu, penulis juga mengungkapkan bahwa pengaruh KOL dapat berbeda tergantung pada target *market* yang dituju, penelitian dengan menggunakan metode survei kepada 202 responden milenial di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian milenial di Indonesia.

2.3 Makro Influencer

Makro *influencer* adalah seorang *public figure* yang memiliki jumlah pengaruh, dalam buku "*Influencer Marketing for Brands*" Aron Levin (2018), makro *influencer* memiliki jumlah pengikut di atas 100.000 pengikut. Makro *influencer* memiliki jangkauan yang lebih luas, karena memiliki lebih banyak pengikut dan biasanya memiliki pengaruh yang besar di media sosial. Mereka biasanya terkenal sebagai artis, atlet, selebriti, atau ahli dalam bidang tertentu. Makro *influencer* memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan tren dan opini masyarakat mengenai suatu produk atau layanan. Sebagai contoh, ketika seorang makro *influencer* merekomendasikan sebuah produk, pengikutnya akan cenderung tertarik dan mempercayainya karena dianggap memiliki otoritas dan kredibilitas di bidang tersebut. Menurut studi oleh *Influencer Marketing Hub* (2020), makro *influencer* memiliki nilai yang tinggi bagi para marketer dalam memasarkan produk mereka. Hasil dari survei yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub* menunjukkan bahwa 62% responden menganggap makro *influencer* memberikan ROI (*return on investment*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan mikro

influencer. Dalam penelitian yang berjudul “*The effects of micro and macro-influencers on Instagram skincare campaigns*” oleh Neves (2020) terdapat beberapa komponen utama yaitu :

1. *Makro Influencer’s Credibility*

Komponen ini mengacu pada kredibilitas makro *influencer* dalam pemasaran *influencer* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi, keahlian dan pengetahuan di bidang mereka, kesesuaian merek, dan interaksi yang aktif dengan pengikut. Makro *influencer* yang memiliki reputasi baik, pengetahuan yang mendalam, keterkaitan dengan merek, dan keterlibatan yang aktif dengan pengikut cenderung memiliki kredibilitas yang lebih tinggi. Namun, penilaian terhadap kredibilitas makro *influencer* harus dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan melihatnya secara keseluruhan.

2. *Influencer’s Trust*

Merujuk pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengikut atau audiens terhadap mikro *influencer* tertentu. Ini mencerminkan sejauh mana *influencer* dianggap kredibel, dapat diandalkan, dan dipercaya oleh pengikutnya dalam memberikan rekomendasi, ulasan, atau informasi terkait produk atau topik tertentu. Kepercayaan terhadap *influencer* sangat penting dalam pemasaran *influencer*, karena pengikut cenderung lebih menerima dan mempercayai rekomendasi atau pendapat yang datang dari seseorang yang mereka anggap kredibel.

3. *Comparison Finding Macro Influencer*

Dalam membandingkan pencarian *influencer*, terdapat perbedaan antara mencari makro *influencer* dan mikro *influencer*. Makro *influencer* memiliki jumlah pengikut yang besar, mencapai ribuan hingga jutaan. Makro *influencer* memiliki jangkauan yang lebih luas secara potensial, dan membutuhkan biaya yang lebih tinggi.

2.4 Mikro Influencer

Mikro *influencer* adalah seorang individu yang memiliki jumlah pengikut di media sosial antara 1.000 hingga 100.000 akun. Mikro *influencer* rata-rata memiliki spesialisasi atau minat dalam suatu bidang tertentu, seperti *fashion*, kuliner, atau kesehatan. Meskipun jumlah pengikutnya lebih sedikit dibandingkan dengan makro *influencer*, mikro *influencer* memiliki pengaruh yang besar dalam memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya karena lebih autentik dan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya. Menurut studi oleh *Influencer Marketing Hub* (2020), mikro *influencer* lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar *niche* atau pasar yang spesifik. Selain itu, mikro *influencer* juga dianggap lebih terjangkau dan lebih mudah untuk bekerja sama karena biasanya memiliki jangkauan lokal yang lebih kuat. Dalam penelitian yang berjudul “*The effects of micro and macro-influencers on Instagram skincare campaigns*” oleh Neves (2020) terdapat beberapa komponen utama yaitu :

1. Mikro Influencer's Credibility

Komponen ini mengacu pada kredibilitas mikro *influencer* dalam pemasaran *influencer* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi, keahlian dan pengetahuan di bidang mereka, kesesuaian merek, dan interaksi yang aktif dengan pengikut. Mikro *influencer* yang memiliki reputasi baik, pengetahuan yang mendalam, keterkaitan dengan merek, dan keterlibatan yang aktif dengan pengikut cenderung memiliki kredibilitas yang lebih tinggi. Namun, penilaian terhadap kredibilitas makro *influencer* harus dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan melihatnya secara keseluruhan.

2. Influencer's Trust

Merujuk pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengikut atau audiens terhadap *influencer* tertentu. Ini mencerminkan sejauh mana *influencer* dianggap kredibel, dapat diandalkan, dan dipercaya oleh pengikutnya dalam memberikan rekomendasi, ulasan,

atau informasi terkait produk atau topik tertentu. Kepercayaan terhadap *influencer* sangat penting dalam pemasaran *influencer*, karena pengikut cenderung lebih menerima dan mempercayai rekomendasi atau pendapat yang datang dari seseorang yang mereka anggap kredibel.

3. *Comparison Finding Micro Influencer*

Dalam membandingkan pencarian *influencer*, terdapat perbedaan antara mencari makro *influencer* dan mikro *influencer*. Mikro *influencer* memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil dan terfokus pada *niche* tertentu. Mikro *influencer* menawarkan keterlibatan yang lebih tinggi dengan pengikut mereka dan lebih fleksibel dalam hal anggaran.

2.4 *Brand awareness*

Brand awareness merupakan konsep yang penting dalam pemasaran, yang menggambarkan nilai yang terkandung dalam sebuah *brand* yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam buku “*Strategic Brand Management*” oleh Keller (1993), *brand awareness* adalah kemampuan untuk memahami dan sadar akan keberadaan suatu produk dari *brand* dan bisa membedakannya dari *brand* yang lain. *Brand awareness* dapat diukur dengan menggunakan nama *brand* yang mudah diingat oleh konsumen. Menurut Harahap (2020) *brand awareness* merupakan salah satu dimensi dari *brand awareness* (ekuitas merek). *Brand awareness* hanya akan berfungsi dengan baik jika semua elemen bauran pemasaran bergerak secara simultan dan terintegrasi, serta dijalankan oleh sumber daya manusia (SDM) yang ahli. Diperkuat oleh Kotler & Armstrong (2018) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan *brand* atau prestasi pengingatan. Ditambah kesadaran merek terkait dengan kekuatan sebuah *brand* pada memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda.

Mengacu pada pemahaman konseptual yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kesadaran terhadap suatu *brand*, baik itu mengenali atau mengingat dan memiliki suatu memori tentang keberadaan suatu *brand*. *Brand awareness* juga akan menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand* di dalam benak atau pikiran konsumen.

Terdapat 4 (empat) tingkatan indikator *brand awareness* yang telah disajikan dalam sebuah gambar piramida atau “*Pyramid Four Levels of Brand awareness*” seperti di bawah ini (Faadilah, 2022):

1. *Unaware of Brand* (Ketidaksadaran terhadap Merek)

Unaware of brand adalah tingkatan paling bawah dalam piramida, yang berarti merupakan tahap terendah dalam kesadaran merek. Dalam tahapan ini, seseorang sama sekali tidak menyadari dan tidak mengenali suatu *brand*. Biasanya, tahap ini dialami oleh *brand* yang baru muncul sehingga masyarakat belum familiar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran agar sebuah *brand* bisa naik ke tingkat selanjutnya dalam piramida *brand awareness*.

2. *Brand Recognition* (Pengakuan atas Merek)

Brand recognition yaitu keadaan di mana seseorang mampu mengenali suatu *brand* dengan adanya bantuan (*aided recall*) berupa iklan, logo, dan lain-lain. *Brand recognition* adalah tingkatan minimal dalam kesadaran *brand*. Sehingga, sebuah merek harus bisa terus meningkatkan kesadaran masyarakat akan mereknya.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali terhadap Merek)

Brand recall terjadi ketika seseorang dapat mengingat suatu *brand* tanpa adanya bantuan sekalipun (*unaided recall*). Misalnya ketika membicarakan suatu kategori produk, seseorang dapat menyebutkan lima *brand* berbeda. *brand* kedua dan seterusnya adalah *brand* yang termasuk dalam tingkat *brand recall*.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Tingkatan paling atas dalam piramida indikator *brand awareness*, sekaligus tentunya tujuan dari seluruh *brand*, adalah *top of mind*. *Top of mind* merupakan merek yang menempati puncak pikiran seseorang, di mana seseorang akan mengingat dan memiliki memori suatu *brand* secara spontan dalam suatu kategori produk tertentu. Beberapa *brand* yang berhasil menjadi *top of mind* cenderung memiliki kesempatan lebih besar untuk memenangkan pasar. Sehingga, seluruh *brand* berlomba-lomba untuk bisa berada pada *level top of mind*.



Gambar 9. Pyramid Four Levels of Brand awareness

Sumber: Faadilah (2022)

Dalam jurnal " *Examining the Influence of Macro and Micro-Influencers on Brand awareness: A Comparative Study* " (Lee, Park, & Baek, 2020) membahas pengaruh makro dan mikro *influencer* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menganalisis tingkat kesadaran pada *Pyramid Four Levels of Brand awareness* dan bagaimana *influencer* dapat memengaruhi masing-masing tingkatan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makro *influencer* memiliki pengaruh yang lebih besar pada *brand awareness* dibandingkan dengan mikro *influencer*. Oleh karena itu, *brand awareness* merupakan sebuah landasan kuat yang harus

dimiliki oleh sebuah *brand*, agar *brand* ada dalam benak seorang konsumen maupun calon konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bahan perbandingan dan acuan sebelum melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan sejumlah jurnal sebagai acuan untuk memperoleh kerangka berpikir. Model penelitian ini berdasarkan atas sejumlah penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Putri, Kusumadewi & Saefulloh (2023)	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap Minat Pembelian di Tokopedia	X1 = Kredibilitas <i>influencer</i> X2 = <i>brand awareness</i> Y = Minat Pembelian	Hasil penelitian membuktikan bahwa kredibilitas mikro <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.
2.	Bahasyam & Wahyuti (2022)	Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) di Media Sosial untuk Meningkatkan <i>Brand awareness</i> Produk Sania Royale Soya Oil	X = Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Y = <i>Brand awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan KOL Marketing <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> Produk <i>Sania Royale Sya Oil</i> .
3.	Sukur & Nadila (2020)	Analisis Penggunaan Social Media <i>Influencer</i> untuk Meningkatkan <i>Brand awareness</i>	X = Penggunaan Social Media <i>Influencer</i> (makro dan mikro)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>influencer</i> sosial media (makro dan

		(Studi pada Pengguna Instagram Di Kota Palopo)	$Y = \text{Brand awareness}$	mikro) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
4	Madriyah & Pudrianisa (2022)	Pengemasan Iklan Makro <i>Influencer</i> Scarlett Whitening di TikTok untuk Membangun <i>Brand awareness</i>	$X = \text{Iklan Makro Influencer}$ $Y = \text{Brand awareness}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa makro <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> .
5	Jovanovska & Gavrilova (2021)	Increasing Customers' <i>Brand awareness</i> With <i>Influencer Marketing: A Focus On Instagram</i>	$X = \text{Social Media Influencer}$ $Y = \text{Brand awareness}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
6.	Tjandrawibawa (2020)	<i>The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseva's Brand awareness</i>	$X_1 = \text{Instagram Influencer}$ $Y = \text{Brand awareness}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mikro <i>influencer</i> Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada industri skincare.
7.	Tervo (2021)	<i>Social Media Influencers: The credibility of the commercial publications on Instagram</i>	$X = \text{Social Media Influencer (Mega, Macro Micro)}$ $Y = \text{commercial publications on Instagram}$	hasil penelitian menunjukkan bahwa makro dan mikro <i>influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>commercial publications on Instagram (brand awareness, brand loyalty)</i> .
8.	Ammar (2022)	<i>The Impact Of Influencer</i>	$X = \text{Influencer}$	Hasil penelitian menunjukkan

		<i>Marketing Over Brand awareness</i>	<i>(celebrity, mega, macro, micro)</i> <i>Y = Brand awareness</i>	bahwa makro dan mikro <i>influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
9.	Kudrjashova (2022)	<i>Macro Vs Micro-influencers: Which one to choose based on brand awareness and objectives</i>	<i>X1 = Macro Influencer</i> <i>X2 = Micro Influencer</i> <i>Y = Brand awareness</i>	Pengaruh mikro <i>influencer</i> pada secara positif berpengaruh pada <i>brand awareness</i> dan <i>objectives</i> .
10.	Ferina, Sri & Putu (2021)	<i>Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand awareness and Sales?</i>	<i>X = Influencer Marketing (micro and macro influencers)</i> <i>Y = Brand awareness</i>	Mikro <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>sales</i> .

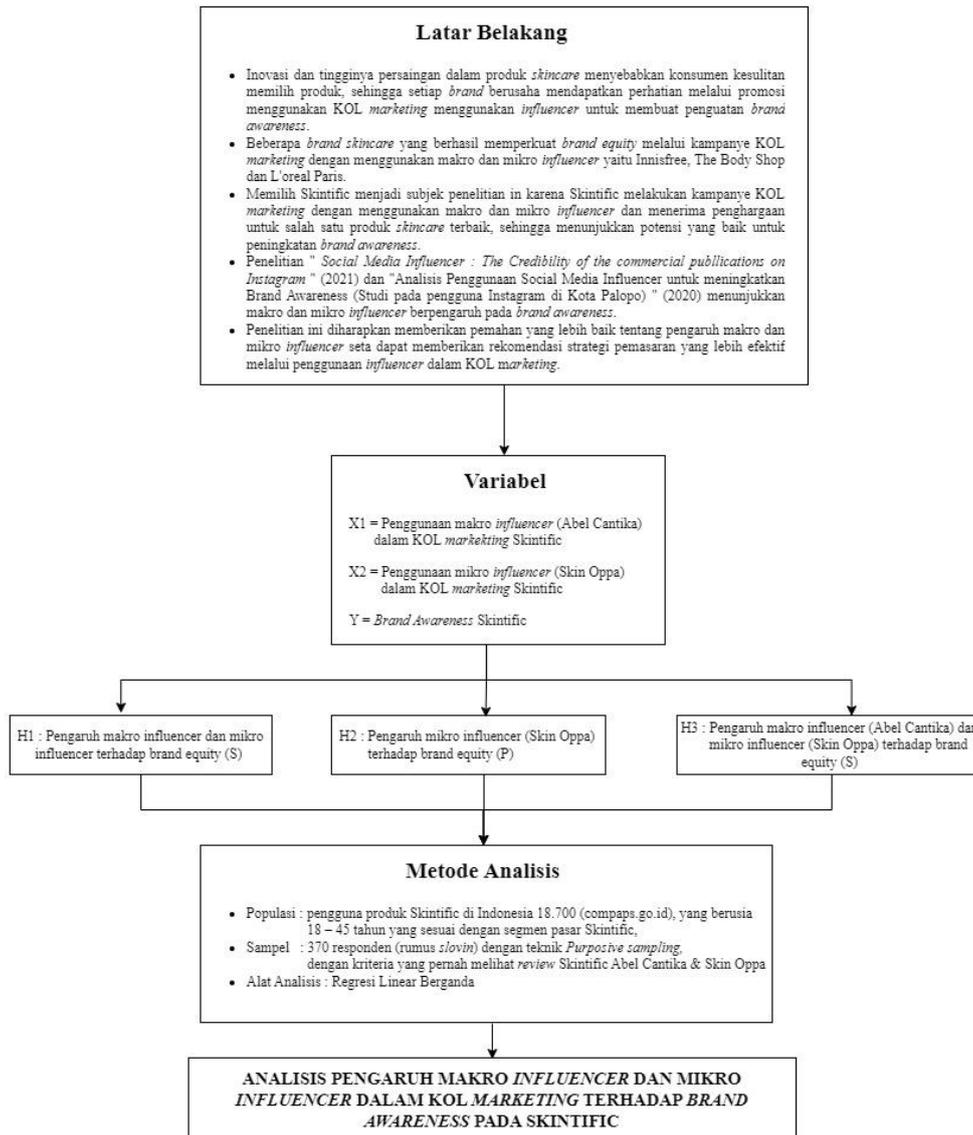
Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan beragam teknik analisis data, di antaranya yaitu, analisis regresi linear sederhana, *path analysis*, dan analisis regresi linear berganda. Dalam jurnal "Analisis Penggunaan Social Media *Influencer* untuk Meningkatkan *Brand awareness* (Studi pada Pengguna Instagram Di Kota Palopo)" oleh Sukur dan Nadila (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan social media *influencer* (makro *influencer* dan mikro *influencer*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Selain itu dalam penelitian berjudul "*Macro Vs Micro-influencers: Which one to choose based on brand awareness and objectives*" oleh Kudrjashova (2022) menunjukkan bahwa daya tarik mikro *influencer* ternyata memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan makro *influencer* dalam pengaruh *brand awareness*.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisir gagasan dan konsep-konsep yang terkait dengan topik penelitian. Kerangka berpikir dapat membantu peneliti untuk memahami hubungan antara variabel-variabel dan bagaimana variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi atau diakibatkan oleh variabel-variabel lain dalam suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

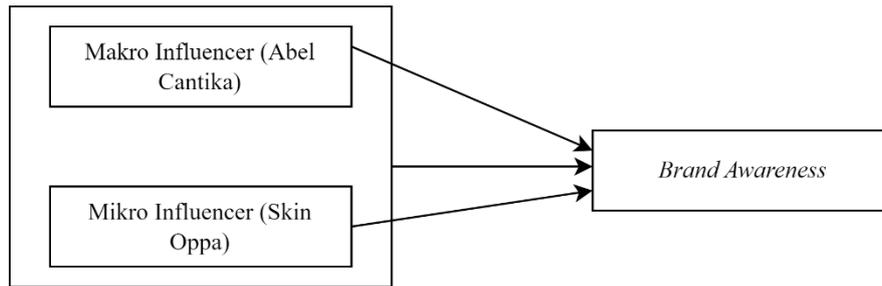
Kerangka berpikir dalam penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu pengaruh makro *influencer* (sebagai variabel bebas), pengaruh mikro *influencer* (sebagai variabel bebas), dan *brand awareness* pada *brand* Skintific (sebagai variabel terikat). Berikut merupakan penjabaran dari kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 10. Kerangka Berpikir
Sumber : Data Diolah Penulis (2023)

2.7 Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini digunakan sebagai acuan menganalisis pengaruh makro *influencer* (Abel Cantika) dan mikro *influencer* (Skin Oppa) dalam *KOL marketing* terhadap *brand awareness* pada brand Skintific. Dalam penelitian ini, digunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Mengacu pada hasil paradigma tersebut, berikut merupakan model penelitian yang akan dilakukan :



Gambar 11. Model Penelitian
Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2017) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah berbentuk kalimat pernyataan. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Proses perumusan hipotesis penelitian melalui pengembangan kerangka konseptual (berpikir) didasarkan melalui kajian teori yang relevan dengan permasalahan penelitian (Sugeng, 2022). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.8.1 Pengaruh Makro *Influencer* (Abel Cantika) terhadap *Brand awareness*

Pengaruh makro *influencer* terhadap *brand awareness* adalah salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Makro *influencer* dianggap mampu memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* suatu produk, karena mereka memiliki jumlah pengikut yang besar dan reputasi yang kuat di media sosial. Dengan bekerja sama dengan makro *influencer*, perusahaan diharapkan dapat memperluas jangkauan produk dan meningkatkan kesadaran merek di mata konsumen.

Teori di atas juga diperkuat dengan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Madriyah & Pudrianisa (2022) menunjukkan bahwa penggunaan makro *influencer* dalam pada TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini didukung oleh hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa

pengaruh positif makro *influencer* terhadap *brand awareness* secara signifikan. Hasil ini dapat dijelaskan dengan faktor bahwa penggunaan *influencer* dalam *KOL marketing* dapat memberikan pengaruh positif pada persepsi konsumen terhadap produk. Makro *influencer* dapat membantu meningkatkan *awareness*, kepercayaan, dan kredibilitas merek di mata konsumen. Dalam industri perawatan kulit, kredibilitas dan kepercayaan pada merek menjadi sangat penting karena produk-produk tersebut digunakan untuk memperbaiki kondisi kulit, yang merupakan hal yang sensitif dan penting bagi banyak orang. Selain itu, *influencer* juga dapat memberikan informasi yang relevan dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, penggunaan makro *influencer* dan mikro *influencer* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Maka H_1 berupaya untuk membuktikan bahwa penggunaan makro *influencer* (Abel Cantika) dalam *KOL marketing* akan berpengaruh terhadap *brand awareness* Skintific. Berdasarkan uraian pernyataan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Terdapat Pengaruh positif Makro *Influencer* (Abel Cantika) terhadap *Brand awareness*

2.8.2 Pengaruh Mikro *Influencer* (Skinn Oppa) terhadap *Brand awareness*

Pengaruh mikro *influencer* terhadap *brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek atau brand. Berdasarkan beberapa penelitian, diketahui bahwa penggunaan mikro *influencer* dapat memperkuat hubungan merek dengan *audiens* dan membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek. Mikro *influencer* juga dianggap mampu menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi di media sosial karena mereka memiliki jumlah *marketing* yang relatif lebih kecil, namun lebih tersegmentasi dan terfokus pada topik tertentu, sehingga lebih mudah untuk membangun interaksi yang lebih

personal dengan *marketingnya*. Selain itu, keterlibatan mikro *influencer* dengan *marketingnya* juga dianggap lebih otentik dan dapat menciptakan citra merek yang lebih positif.

Teori di atas juga diperkuat dengan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis. Menurut penelitian yang dilakukan Kudrjashova (2022) yang menunjukkan bahwa konten mikro *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen karena faktor Relevance: Mikro *influencer* mampu menampilkan konten yang lebih personal dan relevan untuk pengikut mereka. Hal ini memungkinkan merek untuk menjangkau target *audience* yang tepat dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen potensial. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Anisa (2017), Nurjannah & Widyastuti (2018), Kim & Kim (2021), Kim & Yoo (2021) mikro *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* pada produk *skincare*, dan teori atribusi dapat menjadi mediasi dalam hubungan ini. Pengaruh positif disebabkan oleh fakta bahwa mikro *influencer* dapat memberikan pengalaman nyata dan spesifik tentang produk *skincare* kepada pengikutnya, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek secara bertahap. Selain itu, teori atribusi dapat membantu menjelaskan bagaimana konsumen menghubungkan pengalaman dengan merek.

Maka H₂ berupaya untuk membuktikan bahwa penggunaan mikro *influencer* (Skin Oppa) dalam KOL *marketing* akan berpengaruh terhadap *brand awareness* Skintific. Berdasarkan uraian pernyataan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Terdapat Pengaruh positif Mikro *Influencer* (Skin Oppa) terhadap *Brand awareness*

2.8.3 Pengaruh Makro dan Mikro *Influencer* terhadap *Brand awareness*

Makro dan Mikro *Influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek: Makro dan Mikro *Influencer* memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal, dan konten yang mereka bagikan

dapat mencapai *audiens* yang lebih luas daripada iklan tradisional. Dengan merekomendasikan produk atau merek tertentu, *Influencer* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membuat konsumen lebih familiar dengan merek tersebut.

Teori di atas juga diperkuat dengan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis. Menurut penelitian yang dilakukan Prameswari (2021) dalam jurnal yang berjudul “*The Impact of Micro and Macro Social Media Influencers on Brand awareness: A Study on Beauty Brands in Indonesia*” yang menunjukkan bahwa makro dan mikro *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* pada *beauty brand*.

Maka H₃ berupaya untuk membuktikan bahwa penggunaan makro (Abel Cantika) dan mikro *influencer* (Skin Oppa) dalam KOL *marketing* akan berpengaruh terhadap *brand awareness* Skintific. Berdasarkan uraian pernyataan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Terdapat Pengaruh positif antara Makro *Influencer* (Abel Cantika) dan Mikro *Influencer* (Skin Oppa) terhadap *Brand awareness* secara simultan