

## Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Instagram Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Mother of Pearl

Reny Azhari, Muhammad Thoyib Amali\*

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

\*muhammad.amali@comm.uad.ac.id

### Abstract

*Beauty has become an essential aspect of human life along with shifting social trends and the rapid growth of the cosmetics industry. Today, beauty products not only serve to enhance appearance but also act as a profound means of self-expression. The rise of social media has further transformed the landscape of the cosmetics industry, creating new opportunities for marketing strategies and brand communication. Based on this phenomenon, this study aims to examine the influence of Tasya Farasya as a beauty influencer on Mother of Pearl's brand awareness, the influence of Instagram marketing as a promotional medium on Mother of Pearl's brand awareness, as well as the combined influence of beauty influencer and Instagram marketing on Mother of Pearl's brand awareness. This research adopts a quantitative approach by surveying 100 beauty enthusiasts who follow Tasya Farasya or Mother of Pearl on Instagram. The collected data were analyzed using multiple linear regression with hypothesis testing conducted both partially and simultaneously. The findings indicate that Tasya Farasya, as a beauty influencer, has a positive and significant effect on Mother of Pearl's brand awareness. In contrast, Instagram marketing alone does not significantly affect brand awareness. However, when combined, beauty influencer and Instagram marketing positively and significantly influence Mother of Pearl's brand awareness.*

**Keywords:** *Beauty Influencer, Instagram Marketing, Brand Awareness, Mother of Pearl, Tasya Farasya*

### Abstrak

Kecantikan telah menjadi aspek penting dalam kehidupan manusia seiring dengan pergeseran tren sosial dan pesatnya perkembangan industri kosmetik. Saat ini, produk kecantikan tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri yang mendalam. Kehadiran media sosial semakin mengubah lanskap industri kosmetik, menciptakan peluang baru dalam strategi pemasaran dan komunikasi merek. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terhadap *brand awareness* Mother of Pearl, pengaruh *Instagram marketing* sebagai media promosi terhadap *brand awareness* Mother of Pearl, serta pengaruh *beauty influencer* dan *Instagram marketing* secara simultan terhadap *brand awareness* Mother of Pearl. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 *beauty enthusiast* yang mengikuti akun Tasya Farasya atau Mother of Pearl di Instagram. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Mother of Pearl. Sebaliknya, *Instagram marketing* secara mandiri tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, secara bersama-sama, *beauty influencer* dan *Instagram marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Mother of Pearl.

**Kata Kunci:** *Beauty Influencer, Instagram Marketing, Brand Awareness, Mother of Pearl, Tasya Farasya*

### PENDAHULUAN

Kecantikan telah menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia seiring dengan perubahan tren sosial dan perkembangan pesat industri kosmetik. Produk-produk kecantikan kini tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga sebagai ekspresi diri yang mendalam (Annisa, Roswaty, & Setiawan, 2020; Hasrin & Sidik, 2023). Munculnya peran ganda produk kecantikan dewasa ini tentu saja tidak bisa lepas dari perkembangan media sosial di Masyarakat. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi dan tren kecantikan lebih cepat dan lebih luas dibandingkan sebelumnya. Hal ini telah mengubah paradigma industri kosmetik secara signifikan. Salah satu fenomena yang menonjol adalah peran besar *beauty influencer* dalam mempengaruhi tren dan

preferensi konsumen dalam menggunakan produk kecantikan (Lestari, Ramadani, Syrah, & Anggreini, 2023; Zukhrufani & Zakiy, 2019).

*Beauty influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen terkait produk-produk kecantikan melalui platform media sosial (Ma'rifah, Natusion, & Pujiyanto, 2024; Permana, Wulandari, Fadilah, & Syamsurizal, 2024). Mereka bukan hanya menjadi sumber inspirasi untuk berbagai gaya *makeup* dan perawatan kulit, tetapi juga menjadi agen perubahan dalam mempromosikan merek-merek kosmetik tertentu. Konsep *beauty influencer* dalam komunikasi pemasaran merujuk pada kelompok referensi yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih sebuah produk atau merek (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2016). Di Indonesia, salah satu *beauty influencer* yang sangat dikenal adalah Tasya Farasya dengan pengikut yang berjumlah lebih dari 6.8 Juta di Instagram (Said, Yasir, & Kristaung, 2024). Lebih lanjut, konsep *beauty influencer* dapat diukur menggunakan model TEARS, yaitu: *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity* (Andrews & Shimp, 2018).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler saat ini, telah menjadi alat yang sangat efektif untuk memasarkan produk kecantikan. Banyak produk atau merek yang sudah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran mereka (Maweikere, Lesmana, & Tjahyana, 2023; Rahman & Panuju, 2017; Tania & Laksono, 2022). Instagram mempunyai berbagai fitur yang memungkinkan promosi visual dan interaktif, pemasaran melalui Instagram telah menjadi sarana yang tak tergantikan dalam menciptakan *brand awareness* di antara konsumen (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Konsep *Instagram marketing* sendiri merujuk pada pemasaran yang terjadi di sosial media Instagram guna membangun target pasar dan bisnis *e-commerce* (Utami & Saputri, 2020). Lebih lanjut, sama halnya dengan *social media marketing, Instagram marketing* dapat diukur melalui indikator *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility* (Alfikri & Wardana, 2021).

Peningkatan pengguna Instagram dimanfaatkan oleh pelaku industri kecantikan sebagai saluran komunikasi untuk memperkenalkan produk mereka, di mana *brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Mengingat jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna bahkan Indonesia sendiri menduduki peringkat ke empat negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia (Annur, 2023). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, tidak mengherankan jika banyak merek ternama di Indonesia menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram untuk berinteraksi dengan para konsumen (Kusuma & Sugandi, 2018; Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Instagram memungkinkan para penggunanya untuk membuat konten yang berisi pesan persuasif yang dapat berpengaruh nyata terhadap perilaku *followers* (Cahyandani, Riyantini, & Mahdalena, 2022). Ragam konten yang memiliki potensi mendapatkan *engagement* tinggi meliputi konten mengenai *giveaway, tips, dan challenge*. Untuk memaksimalkan *engagement* di ranah digital, perlu dibangun interaksi layaknya pertemanan di dunia nyata (Cahyani, 2020). Manfaat signifikan yang diperoleh pelaku industri kecantikan ketika menggunakan media sosial adalah pembentukan *online branding*. Tujuan utama membangun sebuah merek adalah agar tetap terlihat di ranah digital (Ratnasari, Megasari, & Sufa, 2022). Atas dasar inilah banyak produsen produk kecantikan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berinteraksi dengan para calon pelanggan atau pelanggan mereka (Ompusunggu & Saputri, 2023).

Salah satu brand kecantikan yang relatif baru di pasar adalah Mother of Pearl. Produk pertama yang dikeluarkan oleh brand ini meliputi produk esensial atau *makeup* dasar seperti *concealer, loose powder, dan primer makeup*. Produk ini diciptakan oleh Tasya Farasya yang merupakan *beauty influencer* terkenal di Indonesia (Santiyadewi & Albari, 2024). Mother of Pearl sendiri merupakan produk yang digandrungi para *beauty enthusiast* dan menjadi salah satu merek yang paling banyak dicari pengunjung di *event* Jakarta x Beauty tahun 2023, sebuah acara tahunan yang digemari oleh

para *beauty enthusiast* di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk kecantikan dengan diskon besar hingga 70 persen (Salsabila, 2023).

Akun Instagram Mother of Pearl yang digunakan sebagai media pemasaran digital mempunyai jumlah pengikut lebih dari 390.000 orang, lebih lanjut sebagai *founder* Mother of Pearl, Tasya Farasya sendiri mempunyai pengikut dengan jumlah 6.800.000 orang di akun instagramnya. Bahkan berdasarkan data dari Katadata, Tasya Farasya merupakan *beauty Influencer* paling populer di Indonesia dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia (Annur, 2022). Hal ini membuat merek Mother of Pearl mudah diketahui oleh Masyarakat, terutama mereka yang mengikuti Tasya Farasya di Instagram. Kemunculan Mother of Pearl sebagai pemain baru dalam dunia kosmetik dan kecantikan ini membuat para *beauty enthusiast* mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang ada, di mana adanya *brand awareness* terkait sebuah produk diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2021).

*Brand awareness* pada dasarnya merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek dalam situasi yang berbeda, di mana hal ini dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2021). *Brand awareness* adalah konsep pemasaran untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu merek yang menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran, di mana semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli (Foni, Iswati, & Fitriyarsari, 2024; Nikmatulloh & Wijayanto, 2021). Lebih lanjut, alat pengukuran yang tepat dalam melihat keberhasilan *brand awareness* adalah dengan menggunakan indikator *recognition*, *recall*, *purchase*, dan *consumption* (Sitepu, Hendra, Sitompul, & Vinsensius Matondang, 2023).

Sebagai media baru dalam komunikasi digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, terutama dalam industri kecantikan. Munculnya *influencer* sebagai aktor strategis dalam komunikasi pemasaran digital turut mengubah pola interaksi antara merek dan audiens. Melalui konten yang personal, *relatable*, dan menarik, *influencer* mampu membangun kedekatan emosional sekaligus kepercayaan dengan pengikutnya. Fenomena ini mendorong banyak merek kecantikan untuk memanfaatkan *beauty influencer* sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness*, di mana kehadiran mereka diyakini mampu mempengaruhi kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

Di sisi lain, media sosial seperti Instagram juga menjadi platform pemasaran yang interaktif, memungkinkan merek menjangkau audiens secara langsung melalui berbagai bentuk konten promosi digital (Damayanti & Alexandrina, 2023). Lebih lanjut, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital memberikan peluang besar dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Media sosial menyediakan platform efektif untuk membangun merek melalui peningkatan *brand awareness*, mendorong *brand recognition* dan *brand recall*, serta memperkuat *brand loyalty* (Ellitan, 2023; Swimbawa & Lemy, 2023). Hal ini membuat media sosial menjadi alat yang relevan dan strategis, tidak hanya bagi korporasi besar tetapi juga bagi wirausahawan dan bisnis skala kecil hingga menengah, dalam mengembangkan *brand equity* mereka (Anggia & Shihab, 2018; Pangestu & Nugroho, 2024).

Fenomena penggunaan *beauty influencer* dan *Instagram marketing* dalam strategi komunikasi pemasaran ini dapat dilihat melalui perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menjelaskan proses pemrosesan informasi konsumen melalui dua jalur yakni *central route* dan *peripheral route* (Kurniawan & Amali, 2024). Dalam konteks pemasaran melalui *beauty influencer*, pengaruh yang muncul tidak hanya bersumber dari isi pesan yang disampaikan, tetapi juga dari *kredibilitas*, *daya tarik*, dan *keahlian influencer* sebagai *peripheral cue* yang kuat (Ichwan & Irwansyah, 2021; Nursetyowati, Angelina, Widyaningrum, & Basory, 2023). Ketika audiens tidak terlalu terlibat secara kognitif untuk menelaah pesan secara mendalam, kehadiran *influencer* dengan reputasi yang tinggi dapat menjadi pemicu efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Sebaliknya, promosi melalui *Instagram marketing* cenderung mengandalkan konten visual atau informasi promosi yang mengharuskan audiens memproses pesan melalui *central route*, bergantung pada tingkat keterlibatan audiens

terhadap pesan yang diterima (Husna & Mairita, 2024; Tania & Laksono, 2022). Oleh karena itu, menarik untuk diteliti sejauh mana peran *beauty influencer* dan *Instagram marketing* dapat mempengaruhi *brand awareness* melalui jalur pemrosesan yang digambarkan dalam teori ELM.

Lebih lanjut, penelitian mengenai pengaruh *beauty influencer* dan *Instagram marketing* terhadap *brand awareness* telah banyak dilakukan, namun sebagian besar studi sebelumnya cenderung memisahkan analisis antara peran influencer dan efektivitas media sosial sebagai alat promosi. Sebagai contoh, penelitian terdahulu menemukan bahwa *beauty influencer* dapat dijadikan strategi pemasaran yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk kecantikan lokal yang mereka ulas atau kenalkan pada audiens (Novierra, 2023; Paramasari, 2024). Penelitian lain juga menemukan bahwa *instagram marketing* terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dengan mengandalkan konten-konten pemasaran yang sesuai konteks, komunikatif, kolaboratif, dan konektif (De Veirman et al., 2017; Hikmayanti & Adiarni, 2023; Rizal, 2019). Namun, belum banyak penelitian yang menggabungkan kedua aspek tersebut secara simultan dalam konteks brand lokal yang baru, khususnya dengan mengaitkan fenomena ini ke dalam kerangka teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Penggabungan *beauty influencer* dan *Instagram marketing* serta penggunaan perspektif teori ELM menjadi aspek kebaharuan yang ada dalam penelitian ini. Terlebih objek penelitian yang difokuskan pada Mother of Pearl, sebuah brand kosmetik lokal baru yang didirikan langsung oleh *beauty influencer* terkenal, Tasya Farasya. Hal ini berbeda dengan studi sebelumnya yang umumnya meneliti brand yang hanya bekerja sama dengan *influencer* atau selebriti, bukan yang didirikan oleh mereka (Basalamah, Umayah, & Wismiarsi, 2025; Yuliati & Hasanah, 2023). Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam memahami dinamika pemasaran digital di industri kecantikan Indonesia, khususnya dalam konteks brand lokal yang didirikan oleh *influencer*. Integrasi antara peran *beauty influencer*, *Instagram marketing*, dan pendekatan teoretis ELM diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti melihat bahwa brand Mother of Pearl berpotensi mencapai tingkat *brand awareness* yang tinggi melalui pengaruh kuat Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* serta pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital mereka. Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai tiga hipotesis yang akan di uji: (1) Ada pengaruh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terhadap *brand awareness* Mother of Pearl; (2) Ada pengaruh *Instagram marketing* sebagai media promosi terhadap *brand awareness* Mother of Pearl; dan (3) Ada pengaruh *beauty influencer* dan *Instagram marketing* secara simultan terhadap *brand awareness* Mother of Pearl.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Secara umum, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data numerik, sehingga analisisnya selalu melibatkan prosedur statistik (Sugiyono, 2018). Sementara itu, penelitian eksplanatif adalah penelitian yang mempelajari hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menganalisis hasilnya melalui pengujian hipotesis (Kriyantono, 2015). Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *beauty influencer* dan *Instagram marketing*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *brand awareness*.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei kepada 100 *beauty enthusiast* yang mengikuti Tasya Farasya atau Mother of Pearl di Instagram. Jumlah 100 responden dalam penelitian ini dianggap memadai berdasarkan perhitungan rumus Slovin, dengan populasi pengikut Instagram Tasya Farasya dan Mother of Pearl sebanyak 7.190.000 pengikut (Morissan, 2016). Tingkat toleransi kesalahan 10% dipilih karena merupakan nilai yang umum dan dapat diterima dalam penelitian sosial, terutama untuk populasi besar (Sugiyono, 2018). Toleransi ini dinilai cukup untuk

memperoleh hasil representatif tanpa mengurangi validitas, sekaligus membantu menghemat waktu, biaya, dan mempermudah proses pengambilan sampel.

Lebih lanjut, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan empat pilihan jawaban di antaranya: sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju dengan jumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden sebanyak 28 pertanyaan. Adapun jumlah pertanyaan pada setiap indikator yang digunakan di kuesioner dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1.** Indikator Variabel dan Jumlah Pertanyaan

Variabel	Indikator	Jumlah Pertanyaan
<i>Beauty Influencer (X1)</i>	<i>Trustworthiness</i>	2
	<i>Expertise</i>	2
	<i>Attractiveness</i>	2
	<i>Respect</i>	2
	<i>Similarity</i>	2
<i>Instagram Marketing (X2)</i>	<i>Online Communities</i>	2
	<i>Interaction</i>	2
	<i>Sharing of Content</i>	2
	<i>Accessibility</i>	2
	<i>Credibility</i>	2
<i>Brand Awareness (Y)</i>	<i>Recognition</i>	2
	<i>Recall</i>	2
	<i>Purchase</i>	2
	<i>Consumption</i>	2
<b>Total</b>		<b>28</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan menggunakan program SPSS. Jika sebuah penelitian mempunyai lebih dari satu variabel independen maka harus dilakukan uji regresi linear berganda (Kriyantono, 2015). Lebih lanjut, sebelum dianalisis menggunakan teknik tersebut, data juga harus diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan merupakan instrumen yang valid dan reliabel (Ghozali, 2019).

Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dengan mengumpulkan penelitian sebelumnya terkait *beauty influencer*, *Instagram marketing* dan *brand awareness*. Data sekunder dari pemberitaan media, hasil laporan statistik, serta berbagai referensi buku pemasaran juga digunakan untuk memperkuat urgensi masalah penelitian. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian (Waluyo et al., 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mempunyai tiga hipotesis di antaranya: Ada pengaruh *beauty influencer* terhadap *brand awareness* Mother of Pearl (H1), Ada pengaruh *Instagram marketing* terhadap *brand awareness* Mother of Pearl (H2), dan ada pengaruh simultan *beauty influencer* dan *Instagram marketing* terhadap *brand awareness* Mother of Pearl (H3). Lebih lanjut, untuk memperoleh data yang representatif terhadap fokus penelitian, dilakukanlah survei terhadap 100 *beauty enthusiast* yang mengikuti Tasya Farasya atau Mother of Pearl di Instagram.

**Tabel 2.** Data Responden

Atribut	Kategori	Persentase
Usia	17 – 22 tahun	28.0%
	23 – 28 tahun	36.0%

	29 – 34 tahun	16.0%
	34 – 40 tahun	20.0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30.0%
	Karyawan	40.0%
	Enterpreuner	8.0%
	Freelancer	7.0%
	Lainnya	15.0%
Domisili	DKI Jakarta	19.0%
	Banten	4.0 %
	Jawa Barat	13.0%
	Jawa Tengah	29.0%
	DI Yogyakarta	13.0%
	Lainnya	22.0%
Total pengeluaran per bulan	< Rp. 1.000.000	22.0%
	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	34.0%
	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	20.0%
	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	12.0%
	> Rp. 4.000.000	12.0%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 23-28 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk Mother of Pearl digemari oleh kalangan Milenial dan Generasi Z. Lebih lanjut, jika dilihat dari pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan. Produk-produk Mother of Pearl sendiri termasuk produk kecantikan yang terjangkau, di mana jika merujuk pada data responden, mereka yang pengeluarannya kurang dari 2 juta per bulan pun masih mampu untuk menyisihkan sebagian uang mereka untuk membeli produk Mother of Pearl.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* dan *Instagram marketing* terhadap *brand awareness* Mother of Pearl di kalangan *beauty enthusiast* baik secara parsial ataupun simultan. Konsep media baru dan media sosial yang ada di dalamnya menjadi acuan aspek teoritis dalam pembangunan hipotesis, termasuk bagaimana Instagram sebagai media sosial yang populer memunculkan fenomena *beauty influencer* dan *instagram marketing* dalam kajian komunikasi pemasaran. Namun, sebelum mengolah data hasil kuesioner ke dalam analisis regresi berganda, peneliti harus mengevaluasi kecermatan dan ketepatan instrumen yang digunakan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Kedua uji ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengeliminasi item instrumen yang dianggap kurang sesuai.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Beauty Influencer (X1)	X1.1	0.698	0.361	Valid
	X1.2	0.655	0.361	Valid
	X1.3	0.562	0.361	Valid
	X1.4	0.643	0.361	Valid
	X1.5	0.602	0.361	Valid
	X1.6	0.583	0.361	Valid
	X1.7	0.615	0.361	Valid
	X1.8	0.709	0.361	Valid
	X1.9	0.421	0.361	Valid
	X1.10	0.640	0.361	Valid
Instagram Marketing (X2)	X2.1	0.612	0.361	Valid
	X2.2	0.591	0.361	Valid

	X2.3	0.654	0.361	Valid
	X2.4	0.690	0.361	Valid
	X2.5	0.702	0.361	Valid
	X2.6	0.755	0.361	Valid
	X2.7	0.768	0.361	Valid
	X2.8	0.641	0.361	Valid
	X2.9	0.607	0.361	Valid
	X2.10	0.751	0.361	Valid
Brand Awareness (Y)	Y.1	0.672	0.361	Valid
	Y.2	0.693	0.361	Valid
	Y.3	0.741	0.361	Valid
	Y.4	0.655	0.361	Valid
	Y.5	0.850	0.361	Valid
	Y.6	0.842	0.361	Valid
	Y.7	0.778	0.361	Valid
	Y.8	0.698	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r-hitung > r-tabel (N 30) 0.361, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa semua item kuesioner yang digunakan merupakan instrumen yang valid. Uji validitas digunakan sebagai alat uji untuk dapat mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipertanggung jawabkan. Sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2019). Maka dari itu, peneliti tidak perlu mengeliminasi item tertentu untuk melakukan uji berikutnya, yakni uji reliabilitas.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i>	0.735	Reliabel
<i>Instagram Marketing</i>	0.748	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.759	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa baik variabel *beauty influencer*, *instagram marketing* dan *brand awareness* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70, atau dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan merupakan instrumen yang reliabel. Uji reliabilitas pada dasarnya digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sejauh mana suatu konsistensi pada alat ukur yang digunakan bisa melihat gejala yang serupa. Uji ini melihat apakah jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2019). Data yang valid dan reliabel ini dapat dianalisis lebih lanjut melalui uji hipotesis dan uji regresi linear berganda untuk menjawab masalah penelitian yang ada.

**Tabel 5.** Uji Hipotesis Parsial

Hubungan Fungsional	Pengujian Hipotesis			Keterangan
	t-hitung	Signifikansi	t-tabel	
Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mother of Pearl	4.108	.000	1.664	H1 Diterima
Pengaruh <i>Instagram Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mother of Pearl	1.185	.239	1.664	H2 Ditolak

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan pada uji hipotesis parsial pada tabel 5, ditemukan dua hasil yang berbeda. Variabel *beauty influencer* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness* diterima karena nilai t-hitung (4.108) lebih besar dari t-tabel (1.664) dan nilai signifikansi (0.000) kurang dari 0.05 atau dengan kata lain, H1 diterima. Sementara itu, variabel *Instagram marketing* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa *instagram marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* ditolak karena nilai t-hitung (1.185) lebih kecil dari t-tabel (1.664) dan nilai signifikansi (0.239) lebih besar dari 0.05 atau dengan kata lain H2 ditolak. Hal ini menandakan bahwa Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* mempunyai peran yang sangat signifikan terhadap eksistensi produk Mother of Pearl di mata konsumen.

*Brand awareness* Mother of Pearl tidak dapat dilepaskan dari figur Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang juga menjadi *founder* brand tersebut. *Personal branding* Tasya Farasya yang kuat di Instagram telah membentuk persepsi publik terhadap kredibilitas, kualitas, dan daya tarik produk yang ia rekomendasikan (Fathiyah & Estaswara, 2024; Masriah, Marshalia, Fatimah, & Maulany, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa *beauty influencer* mampu memengaruhi pengetahuan, sikap, dan keputusan audiens, termasuk dalam konteks konsumsi produk kecantikan (Maggie, 2024; Tarina, Faaroek, & Tambunan, 2023). Oleh karena itu, dalam kasus Mother of Pearl, *brand awareness* lebih banyak terbentuk karena kedekatan emosional dan kepercayaan audiens kepada figur Tasya Farasya dari prada promosi resmi yang dilakukan oleh brand.

Sebaliknya, *Instagram marketing* Mother of Pearl justru tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini bisa terjadi karena berbagai kemungkinan, mulai dari strategi konten yang kurang tepat, kualitas visual dan pesan yang tidak menarik, hingga keterbatasan algoritma Instagram dalam mendistribusikan konten brand (Procter, Voss, & Lvov, 2015). Selain itu, audiens media sosial umumnya lebih responsif terhadap testimoni personal yang autentik dibandingkan postingan resmi yang dianggap sekadar promosi (Krisnahadi, Sari, & Kusuma, 2025). Faktor ini membuat pesan dari akun brand cenderung kurang menonjol, terlebih ketika harus bersaing dengan dominasi *personal branding* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terpopuler di Indonesia.

Meskipun demikian, dalam beberapa kasus *Instagram marketing* tetap mampu mempengaruhi *brand awareness* (Arviani, 2023; Murdana & Suryawardani, 2019; Nazila, Henryanto, & Kenang, 2022) terutama ketika penggunaannya diintegrasikan dengan berbagai jenis alat pemasaran yang lain (Febrianti & Saputri, 2022; Nadhiro, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa ketidakefektifan *Instagram marketing* pada Mother of Pearl lebih dipengaruhi oleh konteks dan eksekusi strategi yang digunakan, bukan karena sifat platform itu sendiri. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penting untuk menyoroti lebih lanjut apakah secara simultan kombinasi antara *beauty influencer* dan *Instagram marketing* mampu menghasilkan pengaruh positif terhadap *brand awareness* Mother of Pearl.

Tabel 6. Uji Simultan

Hubungan Fungsional	Pengujian Hipotesis			Keterangan
	f-hitung	Signifikansi	f-tabel	
Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Instagram Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mother of Pearl	18.96	.000	3.09	H3 Diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan pada tabel 6, dapat dilihat bahwa jika di uji secara bersama-sama kedua variabel independen mempunyai pengaruh signifikan pada *brand awareness* Mother of Pearl. Hipotesis yang menyatakan bahwa *beauty influencer* dan *Instagram marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* Mother of Pearl diterima karena pada uji F ini f-hitung menunjukkan nilai (18.96) yang lebih besar dari pada f-tabel (3.09) dan nilai signifikansi (0.000) kurang dari 0.05 atau dengan kata lain, H3 diterima. Kondisi di mana kedua variabel independen

tersebut secara bersama-sama mempengaruhi tingkat *brand awareness* Mother of Pearl. Peran Tasya Farasa sebagai *beauty influencer* yang diintegrasikan dengan *Instagram marketing* melalui akun Mother of Pearl mampu mempengaruhi *brand awareness* audiens terkait merek dan produk-produk kecantikan yang di tawarkan oleh Mother of Pearl.

*Beauty influencer* dan *Instagram marketing* menjadi alat promosi yang mempunyai peranan dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan. *Brand awareness* yang baik mempermudah konsumen untuk mengenali suatu merek, hal ini juga mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produknya (Efendi & Mashadi, 2020). Lebih lanjut, untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen, uji analisis regresi linier berganda perlu dilakukan. Uji ini pada dasarnya mencoba untuk memprediksi nilai yang ada mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2018).

Tabel 7. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Standard Error	Beta
(Constant)	2.450	3.717	
<i>Beauty Influencer</i>	.520	.127	.443
<i>Instagram Marketing</i>	.149	.126	.128

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki persamaan regresi linier berganda:  $Y = 2.450 + 0.520X_1 + 0.149X_2$ . Persamaan regresi linier berganda ini memiliki arti sebagai berikut: (1) *brand awareness* memiliki koefisien regresi sebesar 2.450 yang menunjukkan apabila nilai dari variabel lainnya konstan, maka *brand awareness* dari suatu perusahaan bernilai 2.450 satuan; (2) *beauty influencer* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.520 yang menunjukkan apabila nilai dari variabelnya konstan, maka penilaian tentang *beauty influencer* akan bernilai 0.520 satuan; dan (3) *Instagram marketing* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.149 yang menunjukkan apabila nilai dari variabel lainnya konstan, maka penggunaan *Instagram marketing* akan bernilai 0.149 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengaruh *beauty influencer* dan *Instagram marketing* berkontribusi positif bagi *brand awareness* produk Mother of Pearl. Sehingga semakin tinggi penilaian pengaruh *beauty influencer* dan *Instagram marketing* maka *brand awareness* produk Mother of Pearl pun semakin tinggi. Lebih lanjut, untuk mengetahui besaran pengaruh, perlu diketahui nilai koefisien regresi dari uji regresi linear berganda yang dilakukan.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Hubungan	R	R-Square	Adjusted R-Square
Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mother of Pearl	.520	.271	.263
Pengaruh <i>Instagram Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mother of Pearl	.395	.156	.147
Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Instagram Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mother of Pearl	.530	.281	.266

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel 8 di atas, diketahui bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand awareness* Mother of Pearl dibandingkan dengan *Instagram marketing*. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,520 dengan R Square 0,271, yang menunjukkan bahwa 27,1% variasi *brand awareness* dapat

dijelaskan oleh keberadaan *beauty influencer*. Sementara itu, pengaruh *Instagram marketing* terhadap brand awareness relatif lebih rendah, dengan R sebesar 0,395 dan R Square hanya 0,156, artinya hanya 15,6% variasi brand awareness yang dijelaskan oleh aktivitas *Instagram marketing*. Bahkan saat di uji hipotesis sebelumnya *Instagram marketing* memang terbukti tidak mempengaruhi *brand awereness Mother of Pearl*.

Lebih lanjut, ketika kedua variabel tersebut diuji secara simultan, nilai R meningkat menjadi 0,530 dan R Square menjadi 0,281 (Tabel 8), menunjukkan adanya kontribusi bersama sebesar 28,1%. Namun, peningkatan kontribusi ini tidak terlalu signifikan jika dibandingkan dengan pengaruh *beauty influencer* secara individu. Fakta ini menunjukkan bahwa keberadaan *beauty influencer* lebih dominan dalam membangun *brand awareness Mother of Pearl*, sementara *Instagram marketing* memiliki pengaruh tambahan yang terbatas. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui *beauty influencer* terbukti lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, meskipun optimalisasi penggunaan *Instagram marketing* tetap diperlukan sebagai pelengkap. Besaran pengaruh ini masuk dalam kategori pengaruh yang lemah, di mana sisanya sebesar 71,9% merupakan pengaruh yang lebih besar yang ada pada faktor lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi *brand awareness Mother of Pearl*.

Jika dianalisis melalui perspektif *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang relevan mengenai bagaimana *beauty enthusiast* memproses informasi promosi yang mereka terima, baik dari Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* maupun dari strategi *Instagram marketing Mother of Pearl*. Dalam ELM, proses pemrosesan pesan terbagi ke dalam dua jalur: *central route* dan *peripheral route* (Anggraeni & Amali, 2023). Temuan bahwa Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa audiens cenderung memproses pesan melalui *peripheral route*. Dalam jalur ini, audiens lebih mengandalkan isyarat non-verbal atau kredibilitas sumber daripada menganalisis isi pesan secara mendalam (Hoyer et al., 2016). Sebagai seorang *beauty influencer* dengan reputasi dan tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan *beauty enthusiast*, Tasya Farasya berperan sebagai *peripheral cue* yang kuat. Kehadirannya sudah cukup untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan kesadaran merek, meskipun tanpa elaborasi pesan yang kompleks atau mendalam.

Sebaliknya, temuan bahwa *Instagram marketing* secara mandiri tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa strategi ini kurang mampu memicu pemrosesan pesan melalui *central route* dan juga tidak cukup efektif sebagai *peripheral cue*. Kondisi ini dapat disebabkan oleh keterbatasan daya tarik maupun kredibilitas pesan promosi yang hanya mengandalkan *Instagram* sebagai platform pemasaran digital, tanpa dukungan figur yang dipercaya oleh audiens. Dengan demikian, audiens mungkin tidak merasa cukup terlibat atau termotivasi untuk merespons pesan promosi yang berasal semata-mata dari akun resmi brand (Hoyer et al., 2016). Namun, ketika *Instagram marketing* dikombinasikan dengan kehadiran *beauty influencer*, kedua jalur pemrosesan ini saling melengkapi. Figur *influencer* berfungsi sebagai *peripheral cue* yang memperkuat efektivitas pesan dari *Instagram marketing*, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* secara lebih signifikan dibandingkan jika dijalankan secara terpisah. Temuan ini menegaskan pentingnya kehadiran sumber yang kredibel dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menjembatani keterbatasan elaborasi pesan audiens (Adrianto & Kurnia, 2021), terutama dalam konteks industri kecantikan yang sangat mengandalkan kepercayaan personal (Crescentia & Nainggolan, 2021).

Lebih lanjut, *brand awareness* pada dasarnya merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek dalam situasi yang berbeda, bagaimana mereka mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari sebuah komponen jenis produk yang lebih spesifik (Kotler & Keller, 2021). *Brand awareness* yang baik mempermudah konsumen untuk mengenali suatu merek, hal ini juga mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produknya (Efendi & Mashadi, 2020). Terdapat beberapa hal yang bisa digunakan oleh perusahaan sebagai sarana membangun *brand awareness* yang baik, mulai dari melakukan iklan, publisitas, promosi penjualan, hingga pemasaran secara langsung (Jusuf, 2024). Perusahaan bisa menyebarkan brosur, memasang banner, memberikan diskon pada saat hari pertama rilis produk, dan melakukan promosi melalui

media sosial. Seperti halnya yang dilakukan oleh Mother of Pearl, mereka menggunakan *power* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang populer serta *Instagram marketing* Mother of Pearl Beauty sebagai alat promosi.

Sebagai alat komunikasi pemasaran digital, Instagram merupakan media baru yang banyak dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* dimata konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler saat ini, telah menjadi alat yang sangat efektif untuk memasarkan produk kecantikan (Maweikere et al., 2023; Tania & Laksono, 2022). Banyak merek yang sudah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Terlebih karena Instagram mempunyai berbagai fitur yang memungkinkan promosi visual dan interaktif (Deslia, Amali, & Ulfah, 2022; Rahman & Panuju, 2017), di mana pemasaran melalui Instagram telah menjadi sarana pemasaran digital yang tak tergantikan dalam menciptakan *brand awareness* di antara konsumen (De Veirman et al., 2017; Salsabila & Amali, 2025).

Selain Instagram tentu saja di era digital ini, media sosial juga memperkenalkan fenomena penting yaitu peran besar *beauty influencer* dan dalam mempengaruhi tren masyarakat dan preferensi konsumen (Lestari et al., 2023; Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Beauty influencer* adalah individu yang mampu mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen terkait produk-produk kecantikan melalui platform media sosial (Ma'rifah et al., 2024; Permana et al., 2024). Bagaimana *beauty influencer* dan *Instagram marketing* ini berperan dalam membangun *brand awareness* di era digital sejalan dengan konsep media baru yang menggaris bawahi pemanfaatan media yang ada ke dalam empat kategori, di antaranya: (1) media komunikasi interpersonal, (2) media bermain interaktif, (3) media pencari informasi, dan (4) media partisipasi kolektif (Nia & Loisa, 2019). Pada konsep media baru ini dapat dilihat dari bagaimana *beauty influencer* dan *Instagram marketing* dimanfaatkan oleh produsen dan pengikutnya untuk saling berbagi informasi di Instagram sehingga terbentuklah komunikasi interpersonal, atau bagaimana para pengguna Instagram memanfaatkan media ini untuk mendapatkan berbagai macam informasi. Termasuk terkait produk kecantikan yang menjadi kegemaran mereka.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *beauty influencer* terhadap *brand awareness* Mother of Pearl. Sementara itu, *Instagram marketing* sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Mother of Pearl. Namun jika digabungkan, secara bersama-sama *beauty influencer* dan *Instagram marketing* ternyata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Mother of Pearl.

Adapun implikasi managerial yang bisa peneliti berikan kepada pihak Mother of Pearl adalah untuk meningkatkan kualitas konten promosi yang ada di akun Instagram Mother of Pearl Beauty sebagai alat promosi. Jenis konten yang diproduksi bisa berupa konten-konten informatif terkait manfaat dan kegunaan produk. Konten-konten yang dibuat juga hendaknya berdasar pada riset audiens yang matang sehingga tidak salah sasaran. Lebih lanjut, untuk penelitian mendatang, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain seperti *electronic word of mouth*, *sales promotion* atau *viral marketing* dengan mempertimbangkan juga penggunaan variabel mediasi atau moderasi dalam model.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60.
- Alfikri, R., & Wardana, D. S. (2021). Analysis the Use of Social Media on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 7–15. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.4957>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. London: Cengage Learning.

- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Anggraeni, S., & Amali, M. T. (2023). The influence of NCT dream as something brand ambassador on the fandom purchase decision. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*, 3(1), 114–122. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13948>
- Annisa, N., Roswaty, R., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.127>
- Annur, C. M. (2022). Deretan Beauty Influencer Indonesia Terpopuler di Instagram, Siapa Saja? Retrieved December 22, 2023, from Katadata website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/deretan-beauty-influencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>
- Annur, C. M. (2023). Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia. Retrieved December 22, 2023, from Katadata website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Arviani, K. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Lokal Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 216–224.
- Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). Effect of Social Media Engagement and Beauty Influencers on Purchase Intentions of Indonesian Beauty Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 619–629.
- Cahyandani, P. A., Riyantini, R., & Mahdalena, V. (2022). Pesan Persuasif “Periksa Leher Anda” Pada Instagram @Pitatosca Dan Perilaku Deteksi Dini Gangguan Tiroid. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 71–80. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3139>
- Cahyani, I. P. (2020). Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip sebagai Start-Up Fintech). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 76–87. Retrieved from <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1668>
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh kredibilitas dan trustworthiness beauty influencer di Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(6), 526–535.
- Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131–147. Retrieved from <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deslia, I. F., Amali, M. T., & Ulfah, M. (2022). The New Face of Malioboro Street Vendors: an Analysis of Instagram @teras malioboro\_2 as a Marketing Communication Medium. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1), 383–392. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.56>
- Efendi, R., & Mashadi, M. (2020). Pengaruh personal selling, dan slogan iklan terhadap brand awareness produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 127–137. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.332>
- Ellitan, L. (2023). Building Brand Awareness and Brand Loyalty through Social Media Marketing and Brand Equity. *International Journal of Research*, 10(4), 277–285. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7882309>
- Fathiyah, D., & Estaswara, H. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Mother of Pearl di Kalangan Pengikut Instagram@ tasyafarasya. *Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications*, 3(2), 149–168. <https://doi.org/10.35814/publish.v3i2.7497>

- Febrianti, A. I., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Youtube, Instagram, dan Twitter Terhadap Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100fm Bandung). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 84–101. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.3079>
- Foni, R., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Jiniso di TikTok Shop Pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 549–557. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13121394>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4), 740–757. <https://doi.org/10.20961/jas.v12i4.71618>
- Hikmayanti, A., & Adiarni, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek Studi Kasus: Produk SMM. *Sharia Agribusiness Journal*, 3(2), 165–188. <https://doi.org/10.15408/saj.v3i2.36068>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah, I. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer pada Akun Youtube Tasya Farasya dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan: Studi Penerapan Elaboration Likelihood Model. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18–33.
- Jusuf, D. I. (2024). Integrated Marketing: A Powerful Strategy for Increasing Brand Awareness. *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 104–109.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. New Jersey: New Jersey: Pearson Education.
- Krisnahadi, M. R., Sari, D. K., & Kusuma, K. A. (2025). Skincare Branding Strategies: The Impact of Brand Awareness, Trust, and Image on Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 165–182. <https://doi.org/10.32502/jim.v14i2.543>
- Kriyantono, R. (2015). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, C. D., & Amali, M. T. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram Towards Visiting Interest to Heha Ocean View. *Jogjakarta Communication Conference (JCC)*, 2(1), 311–317.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. Retrieved from <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lestari, N. I., Ramadani, M., Syrah, A. N., & Anggreini, S. (2023). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(2), 56–72. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Ma'rifah, F. C., Natusion, U. C. M., & Pujiyanto, A. (2024). Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Npure Face Toner. *CiDEA Journal*, 3(1), 105–118. Retrieved from <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1836>
- Maggie. (2024). Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian 'Mother Of Pearl.' *JURIHUM: Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 2(1), 76–91.
- Masriah, I., Marshalia, G., Fatimah, S. E., & Maulany, S. (2025). The Influence of Influencer Tasya Farasya and Information Quality on Interest in buying Mother of Pearl products. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 5(3), 416–437. <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v5i03.1404>
- Maweikere, C. M., Lesmana, F., & Tjahyana, L. J. (2023). Analisis Isi Electronic Word of Mouth pada

- Posting Instagram@ skintific. id. *Jurnal E-Komunikasi*, 11(1), 1–10.
- Morissan. (2016). *Statistik Sosial*. Jakarta: Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), 847–851.
- Nadhiro. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Commercium*, 2(2), 88–92.
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 432–444. Retrieved from <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2052>
- Nia, L., & Loisa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga). *Prologia*, 3(2), 489–497.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh kesadaran merek, kepercayaan, dan harga terhadap minat beli online pada marketplace bukalapak (studi pada pengguna bukalapak di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837–848. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh beauty influencer terhadap brand awareness, brand image, brand attitude, dan purchase intention beauty product lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 10(3), 480–497.
- Nursetyowati, J. A. P., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>
- Ompusunggu, D. P., & Saputri, S. A. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kosmetik Hi.Makeup Di Kota Palangkaraya. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(2), 102–108. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i2.2265>
- Pangestu, I. A., & Nugroho, R. H. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ekuitas Merek pada UMKM Sandangs. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 863–870. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4461>
- Paramasari, S. N. (2024). Penggunaan Beauty Key Opinion Leader Dalam Strategi Membangun Kesadaran Merek Produk Kecantikan Lokal Indonesia. *Kinesik*, 11(2), 161–171.
- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 198–211. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Procter, R., Voss, A., & Lvov, I. (2015). Audience research and social media data : Opportunities and challenges. *Participations : Journal of Audience and Reception Studies*, 12(1), 470–493.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214–224.
- Ratnasari, E., Megasari, P., & Sufa, S. A. (2022). Brand Equity Produk Mother of Pearl Dalam Akun Instagram @Mop.Beauty. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 319–333. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4191>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Said, S. R., Yasir, R. A., & Kristaung, R. (2024). Pengaruh Tasya Farasya : Menganalisis Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pelembap "SOMETINC CALM DOWN". 4(3), 8579–8589. Retrieved from <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11224>
- Salsabila, C. Z., & Amali, M. T. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kelompok Sadar Wisata

- dalam Membranding Pantai Pangasan sebagai Destinasi Wisata Populer. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 847–861. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3864>
- Salsabila, R. (2023). Ini Produk Kecantikan Paling Diburu di Jakarta x Beauty 2023. Retrieved January 23, 2024, from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230805081303-33-460404/ini-produk-kecantikan-paling-diburu-di-jakarta-x-beauty-2023>
- Santiyadewi, G. A., & Albari, A. (2024). The Influence of eWOM Purchase Intention with Trust Mediating Variables on MOP Beauty Product. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 17(1), 63–77.
- Sitepu, F., Hendra, H., Sitompul, D. P., & Vinsensius Matondang. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 198–208. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1784>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bandung: Alfabeta.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239–249. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Tania, C., & Laksono, V. B. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram@ somethincofficial. *Avant Garde*, 10(1), 30–45. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1800>
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Global Komunika*, 6(1), 61–71. Retrieved from <https://doi.org/10.33822/gk.v6i1.6263>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.
- Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Hidayat, I. N., Prahadi, M. A., Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). Analisis data sample menggunakan uji hipotesis penelitian perbandingan menggunakan uji anova dan uji t. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 775–785.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ right. store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh beauty influencer dan perceived price fairness terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168–180. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>