

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Pengikut Akun Scarlett Whitening di Aplikasi Tiktok

Talenta Aulia Moekti, Ety Dwi Susanti
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
talentamoekti@gmail.com, etydwisusanti@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of influencer marketing and product quality simultaneously on brand awareness of Scarlett Whitening products among followers of the Scarlet Whitening account on the TikTok application. In this research, the type used is quantitative research. This quantitative object emphasizes the analysis of data in the form of numerical or numbers processed using statistical methods to determine the influence of one variable on other variables. With the results of this research which shows how brand awareness of Scarlett Whitening products has increased among followers of the Scarlett Whitening account on the TikTok application (2023) due to the influence of many influencers who provide content that is interesting, good, unique and in line with the values provided by the brand, consumers will more interested in reviewing it and even sharing it so that the reach given will be wider, thus influencing brand awareness of Scarlett Whitening. Of course, brand awareness itself has the aim of making the brand a leading product or top of mind product so that it will be easily recognized by consumers and increase sales of Scarlett Whitening.

Keywords: *marketing, product quality*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *influencer marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlet Whitening di aplikasi Tiktok. Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Objek kuantitatif ini menekankan analisa terhadap data yang berbentuk *numerical* atau angka yang diolah dengan metode statistika untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Dengan hasil penelitian ini yang menyajikan bagaimana meningkatnya *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi Tiktok (2023) karena adanya pengaruh dari banyaknya *influencer* yang memberikan konten yang menarik, bagus, unik dan sesuai dengan value yang diberikan *brand* maka para konsumen akan lebih tertarik untuk melihat ulang bahkan membagikannya sehingga jangkauan yang diberikan akan lebih luas sehingga mempengaruhi bagaimana kesadaran merek terhadap Scarlett Whitening. Yang tentunya *brand awareness* itu sendiri memiliki tujuan untuk menjadikan merek sebagai merek yang dijadikan *leading* produk atau *top of mind* produk sehingga akan mudah dikenal konsumen dan meningkatkan penjualan Scarlett Whitening.

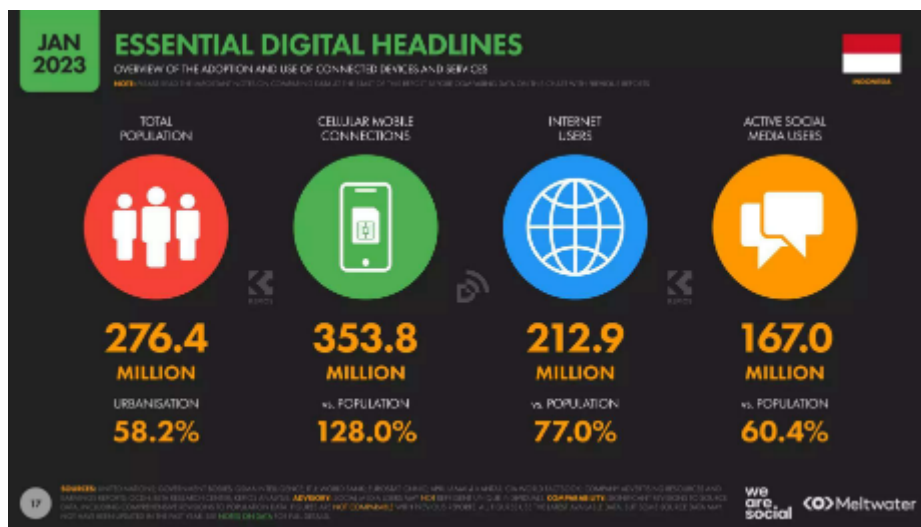
Kata Kunci: *marketing, kualitas produk*

PENDAHULUAN

Dalam proses kemajuan suatu usaha, para pengelola usaha diharuskan untuk selalu mengikuti perkembangan zaman, agar tetap terlihat serta tidak tertinggal dengan pesaingnya. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk terus berkembang dengan berbagai cara. Baik seperti menciptakan inovasi-inovasi baru maupun mengganti sistem yang ada di dalam perusahaan tersebut dengan teknik baru yang serba digital, mengingat pesatnya pertumbuhan teknologi di era digital ini. Dengan adanya pembaruan sistem tersebut akan menjadi lompatan besar suatu perusahaan sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam menggapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya baik melalui pembaruan sistem manajemen, sistem penjualan, ataupun seperti teknik pemasaran yang akan dibahas pada penelitian kali ini.

Seiring berkembangnya teknologi, akan tumbuh berbagai macam teknik pemasaran untuk menjangkau konsumen, salah satunya yang sedang berjamur di berbagai sosial media yaitu *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang masuk dalam kategori *internet marketing* yang menggunakan jasa seorang *influencer* sebagai media promosinya. Sedangkan arti *influencer* sendiri merupakan seorang yang mempunyai jumlah *followers* di media sosial dalam jumlah yang banyak. Lalu seseorang tersebut mendapatkan tawaran untuk berkerja sama mempromosikan suatu produk dari perusahaan tertentu kepada pengikutnya (Kadekova & Holiencinova, 2018).

Seorang *influencer* yang memiliki banyak pengikut serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya akan mempunyai dampak yang besar terhadap *brand* atau pelaku bisnis yang berkerja sama dengan *influencer* tersebut. Teknik *marketing* ini banyak diminati para pelaku usaha di Indonesia karena dirasa efektif untuk menjangkau konsumen mengingat banyaknya jumlah pengguna internet yang telah berkembang pesat di Indonesia. Menurut laporan dari *Hootsuite (We Are Social)* yang menyajikan berbagai data beserta tren mengenai internet, media sosial, dan *e-commerce*, adapun data pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2023 sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Per Januari Tahun 2023

Sumber: Laporan digital tahunan We Are Social per Januari Tahun 2023 (andi.link)

Menurut laporan pada gambar 1.1 terlihat bahwa terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023. Pada tahun sebelumnya didapati bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta pengguna, yang artinya terdapat kenaikan signifikan pada pengguna internet di tahun sekarang dibandingkan dari tahun sebelumnya. Dan dijelaskan banyaknya perangkat mobile yang terhubung yaitu sebanyak 353,8 juta. Selain itu dalam gambar 1.1 juga terlihat bahwa total populasi penduduk yang ada di Indonesia adalah sebanyak 276,4 juta dan 60,4% dari populasinya yaitu sebanyak 167 juta jiwa telah aktif bersosial media. Adapun lima media sosial yang paling banyak di gunakan oleh penduduk di Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram.

Pertumbuhan yang begitu pesat terhadap penggunaan internet dan media sosial sangat mempengaruhi bagaimana masyarakat mendapatkan informasi serta mencari kebutuhan untuk kehidupan kesehariannya. Melalui *Influencer Marketing* yang sebelumnya telah jabarkan, tentu akan mempengaruhi pengguna media sosial dengan mudah untuk mengenal dan mencari informasi terkait suatu produk. Menurut salah satu survei statistik SocialPubli yang dirangkum oleh Mediakix, dari 93% pelaku usaha yang telah mencoba teknik *Influencer Marketing* awalnya hanya menjadikan teknik ini sebagai strategi tambahan saja, namun karena keunggulannya untuk mencapai tujuan yang baik, maka pelaku usaha kini menggunakan *Influencer Marketing* ini sebagai teknik promosi yang utama.

Di Indonesia juga sudah banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi *Influencer Marketing* sebagai media promosinya. Salah satunya adalah produk yang sangat *booming* dan gampang ditemui di berbagai gerai kecantikan di Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan dan kecantikan tubuh yang dimiliki oleh selebriti terkenal bernama Felicya Angelista. PT. Motto Beringin Abadi yang merupakan perusahaan dari produk Scarlett Whitening ini sudah berdiri sejak tahun 2017 dengan menyediakan berbagai produk kecantikan

yang memberikan prioritas untuk mencerahkan. Mulai dari produk perawatan tubuh seperti *Scarlett Body Lotion*, *Scarlett Cream*, *Scarlett Scrub*, dll. Lalu berbagai rangkaian produk perawatan wajah seperti *Facial Cream*, *Facial Wash*, *Facial Essence Toner*, dll. Hingga produk perawatan rambut seperti *Sea Salt Shampoo and Conditioner*.

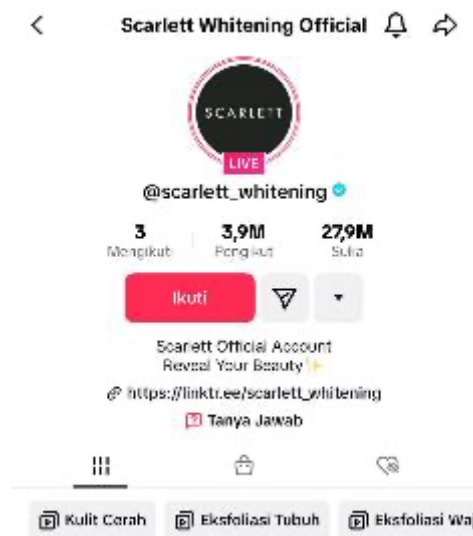
Dalam laman resmi *Scarlett Whitening* juga telah mencantumkan klaim bahwa produk yang di produksi oleh *Scarlett Whitening* ini telah terdaftar dan lolos pada BPOM Indonesia, yang berarti bahwa produk *Scarlett Whitening* aman untuk di gunakan tanpa mengandung bahan yang berbahaya. Tak hanya memiliki laman resmi, *Scarlett Whitening* kini juga memiliki akun Tiktok yang mencapai 3,9 juta pengikut. Pada *e-commerce* Shopee, *Scarlett Whitening* juga telah memiliki toko resmi dengan total pengikut mencapai 3,8 juta dengan produk terlaris yaitu *Scarlett Whitening Body Lotion* dengan penjualan 1000 botol lebih per bulannya. Seperti yang tertulis pada artikel [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) bahwa ada 10 merek *skincare* terlaris di *E-Commerce* yaitu:

Tabel 1. Daftar 10 Merek *Skincare* Terlaris di *E-Commers*

No.	Merek	Pengikut
1.	Somethinc	2,2 Juta
2.	Scarlett Whitening	3,9 Juta
3.	Ms Glow	295,0 Ribu
4.	Avoskin	589,6 Ribu
5.	Whitelab	451,9 Ribu
6.	Azarine	690,3 Ribu
7.	Wardah	863,3 Ribu
8.	Erha	177,0 Ribu
9.	Emina	563,4 Ribu
10.	Bio Beauty Lab	49,2 Ribu

Sumber: Daftar 10 Merek *Skincare* Tahun 2023 ([Compas.co.id](https://www.compas.co.id))

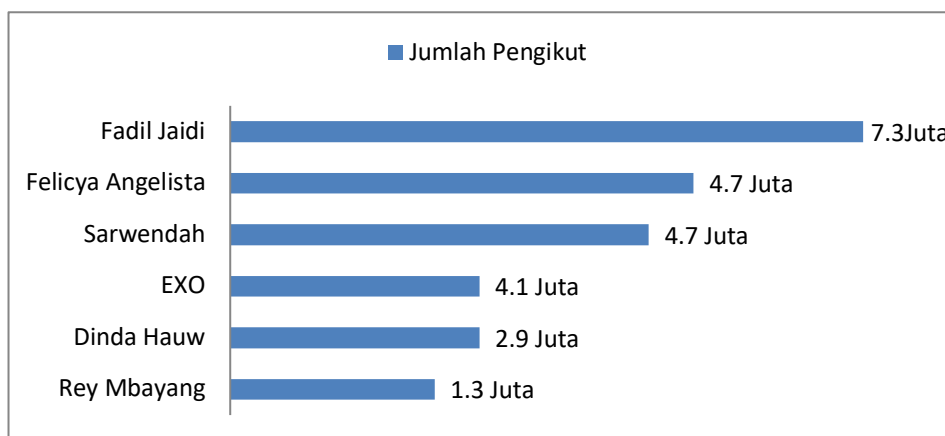
Berdasarkan jumlah pengikut pada aplikasi Tiktok, *Scarlett Whitening* menempati peringkat pertama dengan jumlah pengikut 3,9 juta pada tahun 2023. Dari data tersebut peneliti menentukan bahwa penelitian akan berfokus pada merek *Scarlett Whitening*. Meskipun baru 6 tahun berdiri, *Scarlett Whitening* sudah masuk dalam kategori *skincare* favorit masyarakat dan sudah banyak dikenal terutama oleh generasi milenial.



Gambar 1. Jumlah pengikut akun Tiktok Scarlett Whitening Tahun 2023

Sumber: Profil Tiktok Scarlett Whitening (2023)

Dibanding 10 merek *skincare* favorit lainnya, Scarlett Whitening menjadi urutan pertama pada jumlah pengikut akun Tiktoknya. Jumlahnya meningkat pesat dibanding pada tahun 2021 yang berjumlah 53,1 Ribu menjadi 3,9 Juta pada tahun 2023 ini. Karena itulah Scarlett Whitening banyak melakukan pemasaran pada aplikasi Tiktok karena jangkauannya yang luas terutama untuk generasi milenial yang mencakup 38,3% dari keseluruhan pengguna Tiktok.

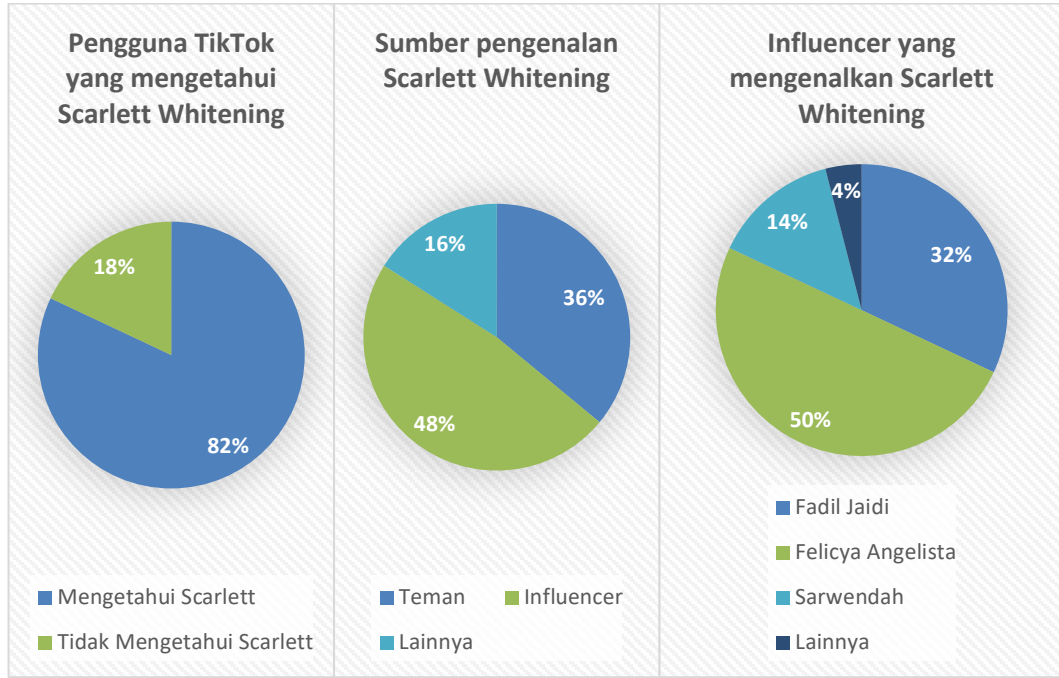


Gambar 2. Grafik Jumlah Pengikut *Influencer* yang Bekerja Sama dengan Scarlett Whitening

Sumber: Hasil Penelitian dan Pra Survey Penelitian (tiktok.com) (2023)

Beberapa *influencer* yang pernah bekerja sama dengan Scarlett Whitening tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memperkenalkan dan mempengaruhi para pengikutnya untuk mengenal Scarlett Whitening lebih jauh. Banyaknya *influencer* yang bekerja sama dengan suatu merek akan membuat semakin mudah dikenali oleh konsumen. Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan oleh

peneliti, seberapa dikenalnya Scarlett Whitening pada aplikasi TikTok dengan hasil yang bisa dilihat pada gambar 4 di bawah ini:



Gambar 3. Hasil Pra Survei Pengguna Tiktok mengenai Scarlett Whitening
 Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan hasil pra survei di atas dapat diketahui bahwa dari 50 pengguna aktif TikTok yang mengetahui Scarlett Whitening berjumlah 82% (41 orang). Hasil tersebut lebih banyak daripada pengguna yang tidak mengetahui Scarlett Whitening yaitu 18% (9 orang). Kemudian dari 41 orang yang mengetahui Scarlett Whitening terdapat 48% (24 orang) mengenal melalui *influencer*, 36% (18 orang) mengenal melalui teman, dan 16% (8 orang) melalui media lainnya.

Adapun beberapa *responded* yang mengenal melalui *influencer* diantaranya Felicya Angelista 50% (25 orang), Fadil Jaidi 32% (16 orang), Sarwendah 14% (7 orang), dan *Influencer* lainnya sebanyak 4% (2 orang). Sehingga para *influencer* tersebut dipilih untuk menjadi pengukur pengaruh dari *influencer marketing* pada penelitian ini.

Dengan teknik pemasaran yang besar-besaran melalui *Influencer Marketing* serta banyaknya pengikut yang dimiliki Scarlett Whitening. Dan dengan penjualan yang tidak hanya mengandalkan kekuatan pada *owner* yaitu Felicya Angelista yang merupakan seorang selebriti ternama, namun Scarlett Whitening juga menciptakan produk pencerah dengan kualitas yang bagus.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Objek kuantitatif ini menekankan analisa terhadap data yang berbentuk *numerical* atau angka yang diolah dengan metode statistika untuk mengetahui pengaruh suatu

variabel terhadap variabel yang lain. Menurut “Arikunto (2019, hlm. 27) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya”. Sedangkan menurut “Indrawan & Yaniawati (2016) Pendekatan kuantitatif adalah upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, Data angka-angka tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus kerja *statistic* dan diturunkan dari variabel yang sudah di operasionalkan, dengan skala ukur tertentu seperti skala nominal, ordinal, interval, dan *ratio*.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) *inflencer marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu *brand awareness* (Y1) dibutuhkan analisis khusus yaitu analisis regresi linear berganda.”

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.331	4.140		5.876	.000
Influencer Marketing	.461	.090	.461	5.097	.000
Kualitas Produk	-.081	.107	-.068	-.756	.451

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data diolah Peneliti dengan Program IBM SPSS 23 (2024)

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel_ dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1X_1 + b2X_2 + e$$

$$Y = 24.331 + 0,461X_1 - 0,081X_2 + e$$

Keterangan:

Y : *Brand Awareness*

X₁ : *Influencer Marketing*

X₂ : *Kualitas Produk*

a : *Konstanta*

b₁ : *Koefisien Regresi Influencer Marketing (X₁)*

b₂ : *Koefisien Regresi Kualitas Produk (X₂)*

e : *error term*

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) menunjukkan nilai sebesar 24,331 yang artinya apabila *Influencer Marketing* (X1) dan *Kualitas Produk* (X2) pada penelitian ini bernilai

sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 24,331.

2. Nilai koefisien regresi (b1) adalah 0,461 yang memiliki arti jika variabel *Influencer Marketing* (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand Awareness*(Y) produk Scarlet Whitening sebesar 0,461 dengan anggapan variabel Kualitas Produk (X2) tetap.
3. Nilai koefisien regresi (b2) adalah -0,081 yang memiliki arti jika variabel Kualitas Produk (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka akan menurunkan nilai variabel *Brand Awareness*(Y) produk Scarlet Whitening sebesar -0,081 dengan anggapan variabel *Influencer Marketing* (X1) tetap.

Dari analisis regresi linear berganda di atas terdapat kesimpulan bahwa variabel bebas yang berpengaruh pada penelitian ini adalah variabel *Influencer Marketing* (X1) dengan nilai sebesar 0,461 dan variabel Kualitas Produk (X2) tidak memiliki pengaruh karena memiliki nilai -0,081. Sehingga pada penelitian ini *Influencer Marketing* (X1) lebih mempengaruhi variabel *Brand Awareness* (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah pengukuran untuk kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel tersebut sangat terbatas atau lemah. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi atau kuat untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.196	2.607

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Influencer Marketing

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilakukan analisis yakni nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,196 yang berarti besar kontribusi pengaruh variabel *Customer Experience* (X₁) dan *Customer Satisfaction* (X₂) terhadap Pembelian Ulang (Y) Produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* sebesar 19,6% sementara sisanya 80,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang bertujuan untuk melihat pengaruh secara parsial dari *Influencer Marketing* (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) sebagai variabel bebas terhadap *Brand Awareness* (Y) sebagai variabel terikat, berikut hasil pengujian uji T:

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.331	4.140		5.876	.000
Influencer Marketing	.461	.090	.461	5.097	.000
Kualitas Produk	-.081	.107	-.068	-.756	.451

a. Dependent Variable: Brand Awareness

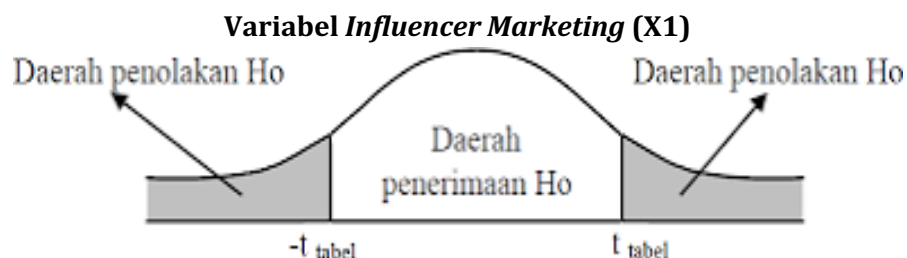
Sumber: Data diolah Peneliti dengan Program IBM SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilakukan langkah-langkah untuk melakukan uji hipotesis parsial (uji t) sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\alpha < 0,05$
- b. H_0 ditolak jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $\alpha > 0,05$

Selanjutnya akan diinterpretasikan pada langkah-langkah berikut ini:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y)
 - a. Hipotesis
 - $H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya adalah variabel *Influencer Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y)
 - $H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya adalah variabel *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y)
 - b. Menentukan *Level of Signification* (α) sebesar 0,05
 - $df = n - k - 1$
 - $df = 100 - 3 - 1 = 96$
 - keterangan:
 - n = jumlah sampel
 - k = jumlah parameter regresi
 - sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,661 dan t-hitung sebesar 5,097 untuk variabel *influencer Marketing* (X1)
 - c. Menentukan Kurva



Gambar 5. Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 (Uji t)

Sumber: Ghozali, 2016

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,097 > 1,661 t_{tabel}$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) produk Scarlett Whitening.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan tabel 4 dapat dibuat rumus sebagai berikut:

a. Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya adalah variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y)

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya adalah variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y)

b. Menentukan *Level of Signification* (α) sebesar 0,05

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1 = 96$$

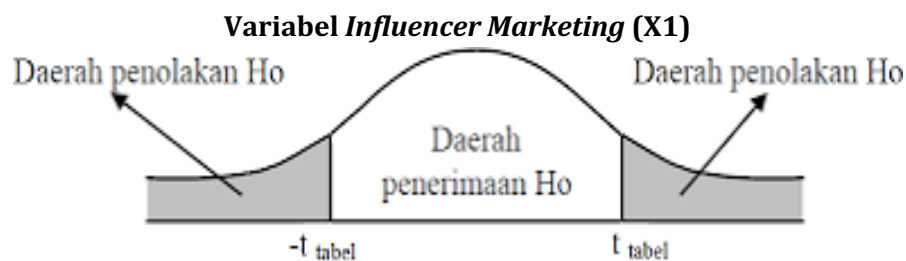
keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah parameter regresi

sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,661 dan nilai t-hitung sebesar -0,081 untuk variabel Kualitas Produk (X2)

c. Menentukan Kurva



Gambar 6. Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 (Uji t)

Sumber: Ghozali, 2016

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah sebesar $0,451 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -0,081 < 1,661 t_{tabel}$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 diterima, dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) Produk Scarlett Whitening.”

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Berikut adalah langkah yang dilakukan untuk uji F:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 = 0$ artinya diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan.

$H_1 \neq 0$ artinya diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan.

2. Menghitung nilai F dengan menggunakan *SPSS for Windows*.
3. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = k; n - (k + 1)$.
4. Mengambil keputusan apakah model regresi linier berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Dengan menggunakan kriteria berikut ini :
 Jika H_0 ditolak, maka model dapat digunakan karena baik besaran maupun tanda (+/-) koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat akibat perubahan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:
 - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig} \leq (\alpha=0,05)$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
 - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $F_{sig} \geq (\alpha=0,05)$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	177.508	2	88.754	13.054	.000 ^b
Residual	659.492	97	6.799		
Total	837.000	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Influencer Marketing

Sumber: Data diolah Peneliti dengan Program IBM SPSS 23 (2024)

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan hasil uji F dengan menggunakan signifikansi = 0,05. F_{tabel} dapat ditentukan melalui rumus sebagai berikut:

$$(df1) = k = 2$$

$$(df2) = n - k - 1$$

$$= 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

Keterangan:

N: Jumlah Responden

K: Jumlah Variabel Bebas

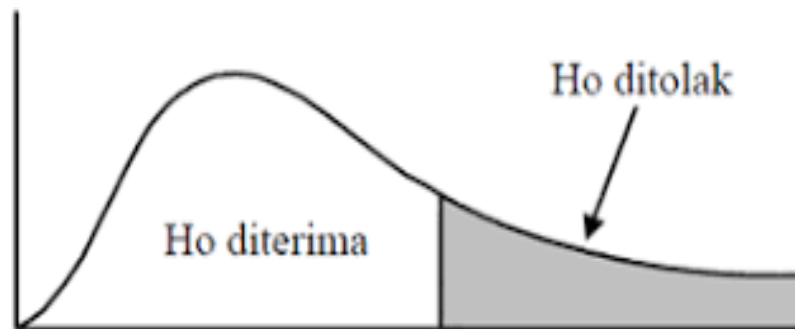
Sehingga dapat dilihat pada Tabel 4.17 pada bagian F dengan signifikansi 0,05 pada kolom 2 baris 97 maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,94. Hipotesis sebelumnya diuji dengan menggunakan metode statistik uji F dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari Tabel 4.17 diketahui bahwa hasil uji F (simultan) yaitu F hitung sebesar 13,054 dan F_{tabel} sebesar 3,94 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,054 > 3,94$.

Rumusan hipotesis untuk mengukur tingkat signifikansi dari hasil uji F adalah sebagai berikut:

- Jika signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar 7. Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 (Uji F)

$$F\text{-hitung} = 13,054$$

$$F\text{-tabel} = 3,94$$

Dari tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa H_3 , $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,054 > 3,94$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) pada Produk Scarlett Whitening.”

Pengaruh secara parsial Variabel *Influencer Marketing* (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Y) Produk Scarlett Whitening.

Pada penelitian ini variabel *Influencer Marketing* (X_1) yang memiliki indikator (*Reach, Relevance, dan Resonance*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) Produk Scarlett Whitening pada Pengikut Akun Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok.

Yang memiliki arti bahwa promosi yang dilakukan Scarlett Whitening melalui media *Influencer Marketing* (X_1) telah memberikan pengaruh pada *Brand Awareness* (Y) produk Scarlett Whitening. Menurut hasil dari tanggapan responden, kualitas gambar atau video dan kesopanan bahasa yang digunakan seorang *influencer* pada konten yang dibuat untuk promosi adalah hal yang memiliki nilai paling tinggi dengan rata-rata sebesar 4,45. Dengan demikian perusahaan agar dapat memilah kembali bagaimana konten yang akan dijadikan sebagai bahan promosi agar lebih meningkatkan *Brand Awareness* (Y) pada Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robhittur Rohmi Achmad dan Sonja Andarini (2021) dimana variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*.

Pengaruh Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) Produk Scarlett Whitening

Pada penelitian ini variabel Kualitas Produk yang memiliki beberapa indikator (Kinerja, Kesesuaian Spesifikasi, Keindahan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Daya Tahan) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok.

Yang mengartikan bahwa kualitas produk dari produk Scarlett Whitening tidak meningkatkan kesadaran merek untuk Scarlett Whitening. Menurut (Herdana, 2015) faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah a) Kualitas produk, dalam hal ini apa bila produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat atau melebihi keinginan dan harapannya. Sedangkan pada hasil tanggapan responden terhadap Kualitas Produk (X2) Scarlett Whitening yang memiliki rata-rata paling rendah adalah indikator keandalan atau yang dijabarkan sebagai kepuasan pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening dengan rata-rata 3,19. Dengan begitu perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk agar kesadaran merek dapat meningkat dan Scarlett Whitening bisa menjadi merek yang *Top Of Mind* di kalangan pelanggannya.

Hasil pada penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auditya Herdana dimana dari 3 variabel bebas yang ditelitinya, Kualitas Produk sebagai X1 memiliki nilai t-hitung(0,187) < daripada t- tabel (1,665) sehingga menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ditolak.”

Pengaruh Secara Simultan Variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) Produk Scarlett Whitening

Pada penelitian ini variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok.

Yang mana ini berarti produk Scarlett Whitening telah dapat meningkatkan *Brand Awareness* (Y) secara bersama melalui *Influencer Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2). Dapat dilihat bahwa pada penelitian ini indikator yang tidak bisa diabaikan adalah indikator keindahan dan kesesuaian konten yang dibuat oleh *influencer* serta indikator kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk Scarlett Whitening. Namun jika dilihat dari tabel 4.16 hasil uji koefisien determinasi pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap *brand awareness* sangat lemah karena mendapatkan hasil 19,6% sedangkan 80,4% dipengaruhi variabel lainnya di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) diterima sehingga bisa dinyatakan bahwa *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus dan sesuainya konten yang diberikan oleh *influencer* selaku media pemasaran sebuah *brand* maka semakin tinggi *brand awareness* yang akan di dapatkan Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok.
2. Hipotesis 2 (H2) ditolak sehingga dinyatakan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang merasakan kualitas yang bagus dari Scarlett Whitening tidak menjamin bahwa konsumen akan sadar dan menjadikan Scarlett Whitening sebagai merek yang *top of mind* sesuai tingkat tertinggi dari *brand awareness*.
3. Hipotesis 3 (H3) diterima sehingga dinyatakan *influencer marketing* dan kualitas produk secara simultan dan berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus dan sesuainya *influencer* dalam menyampaikan hal pada konten pemasaran yang dilakukan serta perusahaan memberikan kepuasan kualitas produk pada pelanggan akan berpengaruh pada meningkatnya kesadaran produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok.”

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Buchari, A. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D., & PR, S. (2008). *E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 3rd Edition*. UK: Butterworth.
- Darwin, M. (2021). *Metode Penelitian pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Durianto, D., & et al. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hurlock, E. (2009). *Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Edisi ke 15*. Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktisi Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif disertai Contoh Praktisi Skripsi, Tesis, dan Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Laksana, M. (2019). *Praktis memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N., & Purba, T. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Orville, Larreche, & Boyd. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence*. Ind ed. United State : Itimeter Group.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing edisi Internasional ke 6*. London: Pearson.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi 4 Andi Offset.