

Peran *Social Media Influencer* dalam Membentuk *Brand Awareness* Konsumen *Skincare* La Roche Posay di Malang

¹Restha Amelia Noviandra Dahlan, ²Ega Dzaki Agung Firdaus, ³Annisa Oktavia Ramadhani, ⁴Ananda Fiesca Brilliant, ⁵Karenina Widhi Destiawati

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: 1noviandiradahlan@gmail.com, 2egadzaki55@gmail.com, 3annisaoktaviaramadhani8@gmail.com,
4nandafiesca@gmail.com, 5widhi015@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of social media influencers on consumer brand awareness of La Roche-Posay skincare products in Malang City. The study uses a quantitative approach with an explanatory method to examine the relationship between social media influencer variables as independent variables and brand awareness as dependent variables. Primary data were obtained by distributing questionnaires to 109 respondents who met the criteria, namely residing in Malang, knowing or having seen La Roche-Posay promotions on social media, and having knowledge of skincare products. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, descriptive analysis, simple linear regression, t-tests, and coefficients of determination (R²). The results showed that social media influencers had a positive and significant effect on brand awareness with a significance value of 0,001 (<0,05). The regression equation obtained was $Y = 2,113 + 0,306X$, which indicates that increasing influencer effectiveness on social media is followed by increasing consumer brand awareness. However, the coefficient of determination of 9,2% indicates that brand awareness is also influenced by factors beyond the research model, such as product quality, brand image, consumer experience, electronic word of mouth, and other digital marketing strategies.*

Keywords: *Social Media Influencer, Brand Awareness, La Roche-Posay, Digital Marketing, Skincare Consumers.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap *brand awareness* konsumen produk *skincare* La Roche-Posay di Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menguji hubungan antara variabel *social media influencer* sebagai variabel independen dan *brand awareness* sebagai variabel dependen. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 109 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berdomisili di Malang, mengenal atau pernah melihat promosi La Roche-Posay di media sosial, serta memiliki pengetahuan mengenai produk *skincare*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (<0,05). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,113 + 0,306X$, yang menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas *influencer* di media sosial diikuti oleh peningkatan kesadaran merek konsumen. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 9,2% menunjukkan bahwa *brand awareness* juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman konsumen, *electronic word of mouth*, dan strategi pemasaran digital lainnya.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Brand Awareness, La Roche-Posay, Pemasaran Digital, Konsumen Skincare.*

PENDAHULUAN

Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* merupakan elemen fundamental yang memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum menentukan pilihan pembelian (Winata, 2025) (Karlina et al., 2025). Dalam industri *skincare* yang memiliki tingkat persaingan tinggi, seperti La Roche-Posay, kesadaran merek berperan penting dalam menentukan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, serta mempertimbangkan produk di antara banyaknya alternatif yang tersedia (Austria, 2024). Tanpa tingkat *brand awareness* yang memadai, berbagai upaya pemasaran, termasuk penggunaan *social media influencer*, berisiko tidak memberikan hasil optimal karena konsumen belum memiliki pemahaman atau ingatan yang kuat terhadap merek tersebut (Ramdani & Fietroh, 2025).

Pembentukan *brand awareness* memerlukan proses yang berkelanjutan dan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat eksposur merek kepada konsumen (Jusuf, 2024). Dalam ekosistem digital saat ini, kredibilitas sumber (*source credibility*) dan kualitas konten yang disajikan oleh *influencer* menjadi faktor determinan yang signifikan (Coutinho & Pereira, 2023). Selain itu, intensitas interaksi media sosial serta keterkaitan emosional melalui *brand image* turut membentuk bagaimana sebuah merek tersimpan dalam kognisi konsumen (Balushi & Kennedy, 2024). Bagi merek dermatologis seperti La Roche-Posay, variabel edukasi produk dan testimoni yang bersifat saintifik menjadi variabel kunci yang memperkuat kepercayaan sekaligus memperdalam ingatan konsumen terhadap keunggulan merek dibanding kompetitor (Kanwar & Huang, 2022).

Sejumlah studi empiris sebelumnya secara konsisten menunjukkan adanya korelasi positif antara strategi pemasaran digital dengan peningkatan ekuitas merek. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa penggunaan pemengaruh (*influencer*) yang memiliki kesesuaian ceruk (*niche*) dengan produk kecantikan mampu meningkatkan *brand recall* secara drastis dibandingkan media iklan konvensional (Srivastava & Chandra, 2025) (Garg & Bakshi, 2024). Temuan lain juga menekankan bahwa tingginya tingkat kesadaran merek berbanding lurus dengan peningkatan minat beli dan loyalitas, di mana konsumen cenderung memilih merek yang telah mereka kenali identitasnya sebagai upaya meminimalisir risiko pembelian (Chen, 2024)(Hameed, 2023). Namun, efektivitas ini sangat bergantung pada bagaimana pesan tersebut diadaptasi ke dalam budaya dan preferensi lokal audiens (Noris, 2025).

Perilaku konsumsi masyarakat di wilayah perkotaan seperti Malang saat ini menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap referensi digital dari platform TikTok maupun Instagram sebagai basis pengambilan keputusan sebelum membeli produk *skincare* (Aini & Zagladi, 2025). Kendati antusiasme terhadap industri kecantikan tergolong masif, pasar lokal ini diwarnai oleh fenomena *brand switching* yang cukup tajam akibat penetrasi agresif dari berbagai merek lokal baru yang menawarkan tren terkini (Fadhilah, 2020). Kondisi tersebut memicu adanya kesenjangan bagi La Roche-Posay, di mana reputasi besarnya di kancah internasional belum tentu selaras dengan pemahaman mendalam konsumen di Malang mengenai keunggulan medis produknya, sehingga merek ini sering kali hanya dikenal secara superfisial tanpa adanya internalisasi nilai fungsional yang kuat (Rajib et al., 2025).

Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi signifikan karena dapat memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* produk *skincare* luar negeri di lingkungan pasar lokal (Permana et al., 2024). Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada teori Ekuitas Merek dari Aaker yang menempatkan kesadaran merek sebagai tingkatan awal dalam piramida pencapaian pasar (Hoo et al., 2024)(Group & Limited, 2015). Landasan ini didukung oleh model hierarki efek (*hierarchy of effects*) yang menjelaskan tahapan kognitif konsumen mulai dari ketidaksadaran merek (*unaware of brand*) hingga mencapai posisi puncak yakni *top-of-mind* (Tchelidze, 2023). Melalui kerangka teori ini, efektivitas kampanye digital dapat diukur melalui sejauh mana pesan yang disampaikan mampu mengonversi perhatian audiens menjadi pengetahuan merek yang menetap, yang pada gilirannya akan memicu tindakan pembelian di pasar lokal (Adelia et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian penjelasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel *influencer* media sosial sebagai variabel independen terhadap *brand awareness* sebagai variabel dependen. Data yang didapat nanti akan diubah menjadi angka-angka dan kemudian dianalisis dengan cara statistik. Metode penjelasan dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh penggunaan *influencer* di media sosial terhadap kesadaran merek pada konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, dengan objek penelitian adalah konsumen *skincare* La Roche-Posay. Pemilihan lokasi didasarkan pada:

1. Tingginya penggunaan media sosial (Instagram & TikTok)
 2. Tingginya konsumsi produk *skincare* di kalangan masyarakat urban
 3. Adanya fenomena *brand switching* pada konsumen *skincare* seperti dijelaskan pada latar belakang
- Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2026, mulai dari pengumpulan data hingga analisis.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen yang mengetahui atau pernah melihat produk La Roche-Posay di Kota Malang

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang memenuhi kriteria berikut:

- a. Berdomisili di Malang
- b. Pernah melihat promosi La Roche-Posay di media sosial
- c. Menggunakan atau mengetahui produk *skincare*

Jumlah sampel minimal mengacu pada:

- a. ≥ 30 responden (minimal statistik)
- b. Disarankan: 100–150 responden agar hasil lebih kuat (standar skripsi)

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Alasan penggunaan:

- a. Tidak semua masyarakat mengenal La Roche-Posay
- b. Hanya responden yang relevan yang dibutuhkan

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data tersebut dikumpulkan dari konsumen yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga informasi yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk menggali persepsi responden terkait peran *social media influencer* dalam membentuk *brand awareness* terhadap produk *skincare* La Roche-Posay.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan: Kuesioner (angket) dengan skala Likert (1–5).

Contoh skala:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kuesioner disebarluaskan secara online (Google Form) kepada responden.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
Sosial Media <i>Influencer</i>	Orang yang membangun nama baik karena pengetahuan dan kemampuan mereka di bidang	1. Saya percaya informasi mengenai La Roche-Posay yang disampaikan oleh

	<p>tertentu, serta sering membagikan informasi tentang topik itu di media sosial yang mereka pilih. Subjek penelitian ini adalah para <i>influencer</i> yang secara aktif mempromosikan produk perawatan kulit, khususnya La Roche-Posay, melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Objek penelitian ini adalah pengaruh dari aktivitas dan tingkat kredibilitas <i>influencer</i> terhadap pembentukan kesadaran merek pada konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, dengan responden yang merupakan konsumen produk perawatan kulit yang pernah melihat atau terkena iklan La Roche-Posay melalui media sosial.</p>	<p><i>influencer</i>. 2. <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk La Roche-Posay. 3. Cara penyampaian <i>influencer</i> membuat saya tertarik pada produk La Roche-Posay. 4. Saya merasa memiliki kesamaan kebutuhan atau masalah kulit dengan <i>influencer</i> tersebut. 5. Konten La Roche-Posay yang dibagikan <i>influencer</i> memperoleh interaksi yang tinggi dari audiens.</p>
<p><i>Brand Awareness</i></p>	<p>Indikator: 1. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Similarity</i> (Kesamaan) 5. <i>Engagement Rate</i> (Interaksi)</p> <p>Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sehingga menjadi menonjol dalam pikiran mereka. Subjek penelitian adalah konsumen <i>skincare</i>, objek penelitian adalah tingkat <i>brand awareness</i> terhadap La Roche-Posay, dan penelitian dilakukan di Kota Malang.</p> <p>Indikator: 1. <i>Unaware of Brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Top of Mind</i> 5. <i>Dominant Brand</i></p>	<p>1. Sebelum melihat promosi di media sosial, saya belum mengenal merek La Roche-Posay. 2. Saya dapat mengenali produk La Roche-Posay ketika melihat kemasannya. 3. Saya dapat mengingat merek La Roche-Posay ketika memikirkan produk <i>skincare</i> dermatologis. 4. La Roche-Posay merupakan merek pertama yang muncul dalam pikiran saya ketika memikirkan <i>skincare</i> medis. 5. La Roche-Posay adalah merek <i>skincare</i> medis yang paling saya ingat dibandingkan merek lainnya.</p>

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian
 Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson agar mengetahui apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Sebuah pernyataan dianggap

valid jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha agar dapat mengetahui sejauh mana instrumen penelitian tersebut konsisten. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,60 atau lebih besar.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri responden serta memberi informasi tentang tingkat pengaruh pengguna media sosial dan kesadaran merek pada peserta penelitian. Analisis ini menggunakan rata-rata dan persentase untuk mengetahui pola jawaban responden terhadap setiap variabel yang diteliti.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar data penelitian memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengecek apakah data sisa memiliki distribusi normal. Selain itu, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang bagus adalah model yang memiliki sisa berbentuk distribusi normal dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat dampak variabel *social media influencer* terhadap *brand awareness*. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + bX + e$, di mana Y mewakili *brand awareness*, X mewakili *social media influencer*, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar dampak variabel X terhadap Y, dan e adalah error atau tingkat kesalahan dalam model tersebut.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dengan menggunakan uji t dilakukan agar mengetahui apakah variabel pengaruh *influencer* media sosial secara individu memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel pengaruh *influencer* media sosial dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka variabel pengaruh *influencer* media sosial tidak berdampak signifikan terhadap kesadaran merek.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *social media influencer* dalam menjelaskan atau memengaruhi variabel *brand awareness*. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar perubahan *brand awareness* yang bisa dijelaskan oleh pengaruh *social media influencer*, dan bagian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak pengaruh para pengaruh sosial media terhadap kesadaran merek konsumen produk perawatan kulit La Roche-Posay di Kota Malang. Data penelitian diperoleh dengan cara mengirimkan kuesioner secara online kepada para responden yang memenuhi syarat, yaitu orang-orang yang pernah melihat iklan produk La Roche-Posay di media sosial dan sudah mengetahui adanya merek tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan lima poin. Kuesioner ini mencakup dua variabel penelitian, yaitu *Social Media Influencer*

sebagai variabel independen (X) dan *Brand Awareness* sebagai variabel dependen (Y). Semua data yang dikumpulkan selanjutnya diproses menggunakan SPSS dengan metode analisis deskriptif, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, serta koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, ada 109 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial, khususnya regresi linier sederhana, untuk menguji hipotesis penelitian.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai profil individu yang menjadi objek penelitian. Mayoritas responden merupakan pengguna aktif media sosial yang terbiasa memperoleh informasi mengenai produk *skincare* melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal dan mengevaluasi suatu produk *skincare* sebelum melakukan pembelian. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Kelompok usia ini cenderung lebih terbuka terhadap informasi baru dan lebih mudah terpapar berbagai aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan melalui *influencer*. Oleh karena itu, karakteristik responden dalam penelitian ini dianggap sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh *influencer* terhadap pembentukan kesadaran merek.

Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Influencer*

Tabel 2. Distribusi Rata-rata Skor Tanggapan Responden terhadap Variabel *Social Media Influencer*.

Indikator	Mean	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	3,50	Baik
<i>Expertise</i>	3,54	Baik
<i>Attractiveness</i>	3,83	Baik
<i>Similarity</i>	3,18	Cukup Baik
<i>Engagement Rate</i>	3,64	Baik
Rata-rata	3,54	Baik

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Influencer Media Sosial* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,54. Ini menunjukkan bahwa responden merasa *influencer* yang mempromosikan La Roche-Posay mampu menjelaskan informasi produk dengan baik. Indikator tertinggi adalah *Attractiveness* dengan rata-rata 3,83, artinya cara *influencer* menyampaikan pesan dinilai menarik oleh para responden. Sementara itu, indikator terendah adalah *Similarity* dengan rata-rata 3,18, yang menunjukkan bahwa tidak semua responden merasa memiliki kebutuhan kulit yang sama dengan *influencer*.

Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Tabel 3. Distribusi Rata-rata Skor Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Awareness*.

Indikator	Mean	Keterangan
<i>Unaware of Brand</i>	2,75	Cukup Baik
<i>Brand Recognition</i>	3,63	Baik
<i>Brand Recall</i>	3,60	Baik
<i>Top of Mind</i>	2,99	Cukup Baik
<i>Dominant Brand</i>	3,01	Cukup Baik
Rata-rata	3,20	Cukup Baik

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata untuk variabel *Brand Awareness* adalah 3,20. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memahami dan mengenal merek La Roche-Posay dengan cukup baik. Indikator terbesar adalah Brand Recognition dengan rata-rata 3,63, artinya responden cukup mampu mengenali produk La Roche-Posay berdasarkan kemasannya. Sementara itu, indikator terendah adalah "Tidak Mengenal Merek" dengan rata-rata 2,75, yang menunjukkan bahwa sebagian responden sudah mengenal La Roche-Posay sebelum melihat promosi melalui *influencer*.

Uji Validitas

1. Tabel Uji Validitas Variabel *Social Media Influencer*

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Influencer*

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1	0,530	0,188	0,000	Valid
X2	0,486	0,188	0,000	Valid
X3	0,500	0,188	0,000	Valid
X4	0,491	0,188	0,000	Valid
X5	0,601	0,188	0,000	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

2. Tabel Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Y1	0,458	0,188	0,000	Valid
Y2	0,454	0,188	0,000	Valid
Y3	0,462	0,188	0,000	Valid
Y4	0,572	0,188	0,000	Valid
Y5	0,489	0,188	0,000	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, semua item dalam variabel *Brand Awareness* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semua pernyataan dalam variabel *Brand Awareness* dianggap valid dan bisa digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien B
Konstanta	2,113
<i>Social Media Influencer</i>	0,306

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana seperti ini: $Y = 2,113 + 0,306X$, Nilai konstanta 2,113 menunjukkan bahwa jika pengaruh *influencer* media sosial adalah nol, maka kesadaran merek tetap berada pada angka 2,113. Sementara itu, koefisien regresi 0,306 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Social Media Influencer* akan meningkatkan *Brand Awareness* sebanyak 0,306 satuan. Sehingga, ada hubungan yang baik antara pengaruh pengguna media sosial dan kesadaran merek.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t).

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Influencer</i>	3,295	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji t, ditemukan nilai t hitung sebesar 3,295 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena angka signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, pengaruh dari pengguna media sosial terhadap kesadaran merek produk perawatan kulit La Roche-Posay di Kota Malang itu positif dan sangat nyata.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square
0,303	0,092

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,092 atau 9,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* mampu menjelaskan variabel *Brand Awareness* sebesar 9,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 90,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, reputasi merek, pengalaman penggunaan produk, iklan digital, *electronic word of mouth*, dan strategi pemasaran lainnya.

Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* di media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek konsumen produk perawatan kulit La Roche-Posay di Kota Malang. Hal itu dapat dilihat dari nilai signifikansi yang mencapai 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh influencer media sosial terhadap kesadaran merek dapat diterima.

Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas, kemampuan, daya tarik, kesamaan, dan interaksi seorang influencer, maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek La Roche-Posay. Influencer bisa menjadi sumber informasi yang membantu orang memahami dan mengingat suatu merk karena konten yang mereka bagikan di platform media sosial. Hasil ini sesuai dengan teori pemasaran influencer yang menjelaskan bahwa influencer berperan sebagai pemimpin opini yang mampu memengaruhi cara audiens memandang sesuatu. Dalam penelitian ini, influencer membantu mengenalkan La Roche-Posay kepada para pengguna dengan cara membuat konten iklan, menulis ulasan produk, serta berbagi pengalaman menggunakan produk perawatan kulit.

Namun, angka R Square sebesar 9,2% menunjukkan bahwa pengaruh tokoh pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek masih tergolong kecil. Artinya, kesadaran merek tidak hanya tergantung pada influencer, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, nama baik merek, harga, pengalaman pembeli, rekomendasi dari orang terdekat, serta berbagai bentuk promosi digital lainnya. Jadi, bisa disimpulkan bahwa pengaruh influencer media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek La Roche-Posay di kalangan konsumen, tetapi perusahaan tetap harus menggabungkannya dengan strategi pemasaran lain agar kesadaran merek bisa naik dengan lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang dampak pengaruh influencer media sosial terhadap kesadaran merek konsumen produk perawatan kulit La Roche-Posay di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek konsumen. Uji hipotesis menunjukkan angka signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh influencer media sosial terhadap kesadaran merek dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor seperti kredibilitas, kemampuan, daya tarik, kesamaan sifat, serta tingkat interaksi yang dimiliki oleh influencer dapat membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek La Roche-Posay.

Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Social Media Influencer berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,54, sedangkan variabel Brand Awareness berada dalam kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,20. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui influencer telah membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek La Roche-Posay, terutama dalam hal mengenali merek tersebut. Namun, nilai koefisien determinasi sebesar 9,2% menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap kesadaran merek masih terbatas. Oleh karena itu, ada faktor-faktor lain di luar penelitian yang juga memengaruhi tingkat kesadaran merek konsumen, seperti kualitas produk, reputasi merek, pengalaman pengguna, komentar elektronik, serta strategi pemasaran digital lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar penelitian berikutnya tidak hanya memfokuskan pada variabel pengaruh influencer media sosial, tetapi juga menganalisis faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kesadaran merek, seperti rekomendasi secara elektronik, kualitas produk, gambaran merek, loyalitas pengguna, serta strategi komunikasi pemasaran digital secara lebih luas. Sehingga, hasil penelitian ini bisa memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai faktor-faktor yang membentuk kesadaran merek di industri perawatan kulit.

Selain itu, penelitian berikutnya sebaiknya meluaskan area penelitian, meningkatkan jumlah peserta, serta menggunakan subjek yang berbeda agar hasilnya lebih mewakili dan bisa diterapkan secara umum. Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, bisa dipertimbangkan untuk lebih dalam memahami persepsi konsumen mengenai peran influencer dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan perkembangan ini, penelitian selanjutnya diharapkan bisa memberikan manfaat yang lebih besar bagi kemajuan ilmu pemasaran, terutama dalam hal pemasaran digital dan cara berperilaku konsumen di masa kini yang dipengaruhi oleh media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, T., Devi, A., & Kartika, T. (2024). *The Influence of Digital Marketing and Promotional Strategies in Shaping Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions : A Case in Indonesia*. 2(1).
- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). *TikTok sebagai Media Pemasaran : Influencer Marketing dan E-WOM Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare (TikTok as a Marketing Medium : Influencer Marketing and E-WOM Influence Skincare Purchasing Decisions)*. 4(2), 265–274.
- Astria, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Peluncuran Merek *Skincare* Baru : Studi Kasus pada LS *Skincare* Pendahuluan. *Jurnal Multidisiplin*, 02(04), 339–347.
- Balushi, M. K. Al, & Kennedy, R. (2024). How Could *Brand Image* , *Ethnocentrism* , and *Brand Attachment* Impact Consumer Behaviour in the Service Industry : A Comparative Study. *JOURNAL OF TOURISM AND SERVICES*, 15(29), 1–23.

- <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.657>
- Chen, S. (2024). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention*. 30, 239–246.
- Coutinho, M. F., & Pereira, L. F. (2023). CREDIBILITY OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: IMPACT ON PURCHASE INTENTION. *Human Technology*, 19(September), 220–237.
- Fadhilah, A. R. (2020). *Consumption Patterns and Cosmetic Consumer Brand Loyalty*. 462(Isgc 2019), 181–184.
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). *Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing*. 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Group, E., & Limited, P. (2015). *Consumer- based brand equity measurement : lessons learned from an international*. 32(June), 307–328.
- Hameed, F. (2023). *Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication : A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude*. 13(2).
- Hoo, W. C., Xin, C. Y., & Moosa, V. (2024). *Factors influencing brand equity : Testing Aaker ' s brand equity framework in Malaysian toy industry*. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.04](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.04)
- Jusuf, D. (2024). *Integrated Marketing : A Powerful Strategy for Increasing Brand Awareness*. *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 104–109.
- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2022). *Exploring the impact of social media influencers on customers ' purchase intention : A sequential mediation model in Taiwan context Exploring the impact of social media influencers on customers ' purchase intention : A sequential mediation model in Taiwan*. 10(3).
- Karlina, N. H., Hafidhudin, M., Safitri, W. A., Hafinudin, D., & Putra, B. R. (2025). *Pendampingan Pembuatan Konten Instagram untuk Meningkatkan Promosi dan Brand Awareness UMKM Roti Riung di Kecamatan Rancasari Kota Bandung* *Jurnal Bhakti Karya dan Inovatif*. *Jurnal Bhakti Karya Dan Inovatif*, 5(2), 165–176.
- Noris, A. (2025). *dynamics : insights from the fashion industry*. 1–10.
- Permana, E., Septiani, R., Putri, E., & Alfinda, P. D. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc di Kalangan Generasi Z*. 07(2), 119–135.
- Rajib, M., Komala, D., & Adji, K. (2025). *Skincare Branding Strategies : The Impact of Brand Awareness , Trust , and Image on Purchasing Decisions*. 14(2), 165–182.
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). *The Effect of Digital Marketing Strategies , Social Media , and Influencer Marketing on Brand Awareness*. *Journal of Educational Management Research*, 04(05), 1871–1885.
- Srivastava, K., & Chandra, T. (2025). *The Power of Influence : Analyzing the Impact of Social Media Influencer Marketing on Skincare Brands*. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(4), 1–17.
- Tchelidze, L. (2023). *Influence of Brand Activities through Social Media on Consumer Awareness*. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS*, 8(1), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.81.3001>
- Winata, A. (2025). *Strategi Konten Media Sosial PT Numex Teknologi Indonesia untuk Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(3), 1567–1574.