

ANALISIS INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS GLXSSY BEAUTE

Audy Yudistira Lenggihunusa¹⁾, Arianis Chan²⁾, Marsha Aulia Hakim³⁾

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran,
Sumedang^{1,2,3)}

e-mail: audy21001@mail.unpad.ac.id¹⁾, arianis.chan@unpad.ac.id²⁾, marsha.aulia@unpad.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness Glxssy Beaute. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan analisis dokumen sekunder. Informan penelitian terdiri dari CEO dan Founder Glxssy Beaute, seorang Digital Marketing Strategist dari agensi pemasaran, dua konsumen Glxssy Beaute, serta dua calon konsumen dari pasar sasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing yang diterapkan oleh Glxssy Beaute memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai tahapan kampanye. Glxssy Beaute mengoptimalkan storytelling dalam influencer marketing dengan memberikan kebebasan kepada para influencer untuk menciptakan konten yang autentik. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan cukup efektif; namun, masih diperlukan perbaikan dalam manajemen kualitas konten untuk meningkatkan daya saing Glxssy Beaute.

Kata kunci: Influencer Marketing, Brand Awareness, Industri Kecantikan Lokal

Abstract

This study aims to analyze the implementation of influencer marketing in increasing the brand awareness of Glxssy Beaute. The research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including semi-structured interviews, non-participant observation, and secondary document analysis. The research informants consist of the CEO and Founder of Glxssy Beaute, a Digital Marketing Strategist from a marketing agency, two Glxssy Beaute consumers, and two prospective consumers from the target market. The findings indicate that influencer marketing implemented by Glxssy Beaute plays an important role in increasing brand awareness through various campaign stages. Glxssy Beaute optimizes storytelling in influencer marketing by giving influencers the freedom to create authentic content. Overall, the strategy implemented is quite effective; however, improvements are still needed in content quality management to enhance Glxssy Beaute's competitiveness.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Awareness, Local Beauty Industry

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun di Indonesia. Laporan dari Statista (2023) memproyeksikan bahwa pasar *Beauty & Personal Care* di Indonesia akan menghasilkan pendapatan sebesar USD 9,17 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2024–2028) sebesar 4,39%. Seperti yang dilaporkan oleh Ekon.go.id (2024), industri kosmetik nasional telah berhasil menembus pasar internasional, dengan

nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan minyak atsiri mencapai USD 770,8 juta selama periode Januari hingga November 2023.

Semakin berkembangnya industri kecantikan membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Pertumbuhan pesat industri kecantikan mendorong perusahaan untuk membangun *awareness* yang kuat guna memperoleh pengakuan yang luas (Setiawan, 2024). Dalam konteks ini, membangun *brand awareness* menjadi sangat krusial karena kesadaran merek merupakan fondasi utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di industri kecantikan yang sangat kompetitif dan dinamis, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk serupa, sehingga tingkat pengenalan dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penentu keberhasilan (Keller & Swaminathan, 2019). *Brand awareness* yang kuat membantu merek membedakan diri, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan peluang konsumen memilih produk mereka di tengah banyaknya alternatif.

Kesadaran dan minat terhadap merek kecantikan lokal di kalangan konsumen Indonesia terus meningkat. Survei yang dilakukan oleh Populix (2022) menemukan bahwa hampir 90% perempuan Indonesia menggunakan produk dari merek lokal, dengan alasan antara lain harga yang terjangkau (79%) dan kualitas yang setara dengan merek internasional (63%). Pertumbuhan pasar ini membuka peluang bagi banyak merek lokal untuk masuk dan berkembang, namun juga meningkatkan intensitas persaingan, sehingga menuntut setiap merek untuk menonjolkan keunggulan dan merancang strategi promosi yang tepat sasaran. Salah satu merek lokal yang turut mengambil peluang dari tren pertumbuhan ini adalah Glxssy Beaute.

Tabel 1. Perbandingan *Followers* Instagram Glxssy Beaute Dengan Pesaing

Akun Instagram	<i>Followers</i>
@glxssybeaute	43.700
@syca.official	71.300
@secondatebeauty	171.300

Sumber: Diolah Penulis (2024)

PT Glxssy Mantap Jiwa (Glxssy Beaute) adalah merek kecantikan lokal yang berkolaborasi dengan Mantappu Corp, menawarkan produk seperti *lip stain*, *lip gloss*, dan *moisturizer*. Glxssy Beaute telah mengalami pertumbuhan pesat dalam empat tahun sejak didirikan, dengan jumlah *followers* Instagram mencapai 43.700. Namun, merek ini masih tertinggal dari pesaing seperti Syca (71.300 *followers*) dan Secondate Beauty (171.300 *followers*). Glxssy Beaute memiliki visi untuk menjadi merek kecantikan lokal terkemuka, namun menghadapi tantangan dalam bersaing dengan merek lain yang memiliki basis pengikut yang lebih besar. Jumlah *followers* menjadi indikator penting dalam membangun *brand awareness* karena semakin besar audiens, semakin luas jangkauan dan pengaruh suatu merek dan *influencer* yang digunakannya. Keterbatasan jumlah *followers* Glxssy Beaute menandakan perlunya optimalisasi strategi digital untuk meningkatkan *engagement* dan daya saing di pasar yang sangat bergantung pada eksposur media sosial.

Perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek. Tren digitalisasi dan penetrasi internet di Indonesia menciptakan peluang besar bagi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial (Handayani, 2023). Salah satu aspek pemasaran media sosial yang semakin populer adalah *influencer marketing*, yaitu dengan mengaitkan individu yang berpengaruh dengan audiens dan merek yang relevan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan mencapai tujuan pemasaran (Levin, 2020). Survei yang dilakukan oleh Adweek (2017) menunjukkan bahwa 71% pemasar menganggap *influencer marketing* efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di media sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer marketing* berdampak positif terhadap *brand awareness* (Dutta & Bhattacharya, 2023; Kim & Kim, 2023). Namun, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai signifikansi *influencer marketing*, bukan untuk menggali secara mendalam bagaimana penerapannya dan dampaknya terhadap *brand awareness*. Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus meneliti Glxssy Beaute. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai penerapan *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya pada Glxssy Beaute.

Influencer dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut mereka: mega influencer memiliki lebih dari 1 juta pengikut, macro influencer berkisar antara 100.000 hingga 1 juta, micro influencer memiliki 10.000 hingga 100.000, dan nano influencer memiliki kurang dari 10.000 pengikut (Campbell & Farrell, 2020). Setiap kategori memiliki kelebihan dan kekurangan; misalnya, *nano influencer* umumnya memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi namun jangkauan yang lebih kecil dibandingkan *macro* dan *mega influencer*.

Tabel 2. Beberapa Contoh Views Nano Influencer Glxssy Beaute

Akun Instagram	Views
@azandaam	13.600
@carissacarolinee	4.216
@rerecwan	3.885
@sldsdsf	1.228
@thessaveronica	927
@novitasari.vt	817

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Glxssy Beaute menerapkan *influencer marketing* dengan berkolaborasi dengan berbagai kategori *influencer*, mulai dari *mega influencer* hingga *nano influencer*. Konten yang dihasilkan oleh *nano influencer* Glxssy Beaute menunjukkan tingkat *views* yang beragam, dengan beberapa *influencer* seperti @azandaam (13.600 *views*), @carissacarolinee (4.216 *views*), dan @rerecwan (3.885 *views*) memperoleh jangkauan yang relatif tinggi, namun terdapat pula konten dari @thessaveronica dan @novitasari.vt yang hanya memperoleh ratusan *views*. Ketimpangan ini mencerminkan adanya ketidakkonsistenan dalam kualitas konten yang dihasilkan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi efektivitas keseluruhan kampanye *influencer marketing*. Tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya biaya dan variabilitas dalam kualitas konten antar *influencer*. Beberapa *influencer* mampu menciptakan konten yang menarik dan autentik yang selaras dengan strategi *soft-selling* Glxssy Beaute, sementara yang lain hanya menyampaikan informasi tanpa menerapkan teknik *storytelling*.

Glxssy Beaute juga menghadapi keterbatasan dalam mengontrol proses kreatif para *influencer*, meskipun telah memberikan panduan atau *brief*, yang menyebabkan adanya variasi dalam efektivitas kampanye dan berpotensi menimbulkan risiko jangkauan serta dampak pemasaran yang tidak optimal. *Influencer marketing*, seperti strategi promosi lainnya, memiliki kelemahan tersendiri, termasuk keterbatasan kontrol, isu kredibilitas, biaya yang tinggi, konten yang cenderung sepihak, tantangan dalam mengukur jangkauan, serta dampak yang bersifat jangka pendek (Popovics, 2023).

Berdasarkan pembahasan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *influencer marketing* yang dilakukan oleh Glxssy Beaute dan apa dampaknya terhadap *brand awareness*? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami penerapan strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh Glxssy Beaute serta dampaknya terhadap *brand awareness*. Secara akademis, penelitian ini memberikan

kontribusi melalui pendekatan kualitatif yang mengkaji secara mendalam praktik *influencer marketing* dalam konteks merek kecantikan lokal, yaitu Glxssy Beaute, yang tengah bersaing di pasar digital yang padat. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini menggali secara mendalam proses, pertimbangan strategis, serta tantangan nyata dalam membangun *brand awareness* melalui kolaborasi dengan *influencer*. Secara praktis, penelitian ini menyajikan gambaran nyata mengenai tantangan implementasi di lapangan (mulai dari pemilihan *influencer*, pengelolaan anggaran, hingga pengukuran hasil) sehingga dapat menjadi acuan bagi Glxssy Beaute dan merek lokal lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing berfokus pada menghubungkan *key opinion leaders* dengan audiens target yang tepat serta merek yang relevan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan mencapai tujuan pemasaran (Levin, 2020). Scott (2015) menyoroti perannya dalam meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan konsumen, sementara Haenlein *et al.* (2020) menekankan peran platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitch dalam penyebaran konten.

Influencer marketing unggul dibanding pemasaran digital tradisional dengan memanfaatkan kredibilitas dan keaslian *influencer* untuk membangun kepercayaan konsumen (Ganeshkumar & Lokeshkumar, 2024). Tingginya *engagement* (*likes*, *comments*, *shares*) menunjukkan koneksi bermakna yang memengaruhi perilaku beli (Okonkwo & Namkoisse, 2023). Merek mengadopsi pendekatan ini untuk mengintegrasikan promosi halus dan autentik dalam konten digital, memperkuat pesan merek dan kepercayaan konsumen (Campbell & Farrell, 2020; Okonkwo & Namkoisse, 2023).

Levin (2020) memperkenalkan *The Four-Step Influencer Marketing Framework* yang bertujuan menciptakan pendekatan yang terstruktur dan terukur dalam *influencer marketing*. Kerangka kerja tersebut terdiri dari:

1. *Set marketing objectives, target audience, and definition of success*: Menentukan tujuan kampanye yang jelas dan metrik keberhasilan. Tujuan yang terdefinisi dengan baik memastikan kampanye yang terstruktur dan dapat dievaluasi efektivitasnya, sementara penentuan audiens yang tepat penting untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen.
2. *Set the right campaign strategy*: Mengembangkan pendekatan strategis yang disesuaikan dengan tujuan kampanye. Kampanye *influencer marketing* dibagi menjadi empat jenis: *Attention campaigns* (meningkatkan kesadaran), *Interest campaigns* (melibatkan calon konsumen), *Action campaigns* (mendorong konversi), dan *Content campaigns* (produksi konten bermerek).
3. *Process of creativity, creators, and content creation*: Memastikan penciptaan konten berkualitas tinggi melalui kolaborasi dengan *influencer*. Strategi kreatif meliputi *single feed posts*, Instagram stories, kampanye *multi-post*, dan menjadi duta merek *influencer*. Pemilihan *influencer* yang tepat sangat penting, karena kategori berbeda (*mega*, *makro*, *mikro*, dan *nano influencer*) memberikan tingkat keterlibatan dan jangkauan audiens yang bervariasi (Campbell & Farrell, 2020).
4. *Set budgets, targets, and media planning*: Mengalokasikan anggaran secara efektif sambil mengoptimalkan jangkauan dan kinerja kampanye. Strategi penganggaran bervariasi berdasarkan tipe *influencer*, skala kampanye, dan biaya produksi konten.

Rencana media yang terdefinisi dengan baik memastikan distribusi konten yang strategis di berbagai platform, memaksimalkan return on investment (ROI).

Beberapa studi terkini menekankan efektivitas *influencer marketing* dalam industri kecantikan. Penelitian oleh Abraham *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki dampak signifikan dalam membentuk niat pembelian konsumen dan rekomendasi merek di industri kecantikan dan kosmetik. Selain itu, penelitian oleh Putri *et al.* (2024) mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer*, daya tarik, dan ulasan *online* meningkatkan eWOM, *brand awareness*, kepercayaan, dan niat pembelian, menjadikan kemitraan dengan *influencer* penting untuk menarik generasi Z dan membangun loyalitas merek. Temuan ini menegaskan pentingnya *influencer marketing* sebagai penggerak utama *brand awareness* dan kepercayaan konsumen di sektor kecantikan.

Brand Awareness

Brand awareness menunjukkan seberapa baik konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek dalam berbagai konteks (Keller & Swaminathan, 2019). Ini merupakan komponen fundamental dari ekuitas merek, yang mengukur seberapa baik konsumen mengasosiasikan sebuah merek dengan kategori produk tertentu (Aaker, 2018). *Brand awareness* yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah keputusan pembelian.

Keller & Swaminathan (2019) menekankan bahwa *brand awareness* tidak hanya tentang menjadi “*top of mind*” tetapi juga tentang diingat dalam konteks yang tepat. *Brand awareness* dikategorikan ke dalam dua dimensi utama:

1. *Depth of brand awareness*: Mewakili seberapa mudah konsumen dapat mengenali (*brand recognition*) atau mengingat (*brand recall*) sebuah merek. *Brand recall* terjadi ketika konsumen secara spontan mengingat sebuah merek dalam kategori tertentu, seperti mengasosiasikan Coca-Cola dengan minuman ringan. *Brand recognition* mengacu pada kemampuan mengidentifikasi sebuah merek berdasarkan isyarat visual atau auditif, seperti mengenali logo Apple atau jingle McDonald’s.
2. *Breadth of brand awareness*: Mewakili rentang situasi di mana sebuah merek diingat, termasuk konteks pembelian (*purchase*) dan konsumsi (*consumption*). *Breadth of brand awareness* yang kuat memastikan sebuah merek dipertimbangkan dalam berbagai skenario pengambilan keputusan, sehingga menjadi lebih relevan dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Glxssy Beaute. Penelitian kualitatif berfokus pada analisis data atau informasi deskriptif yang sulit untuk diukur secara kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fakta, fenomena, atau peristiwa secara sistematis dan akurat yang berkaitan dengan karakteristik populasi tertentu (Hardani *et al.*, 2020).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana *influencer marketing* diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness* Glxssy Beaute. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan analisis dokumen sekunder. Wawancara mengeksplorasi proses pemilihan *influencer*, strategi kampanye, serta pengalaman konsumen. Observasi dilakukan terhadap kampanye media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan interaksi konsumen. Analisis dokumen sekunder meninjau arsip perusahaan, laporan media, dan literatur akademik.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan relevansi dan keahliannya dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. CEO dan *Founder* Glxssy Beaute (Informan 1): Informan kunci yang memberikan wawasan tentang strategi pemasaran influencer yang diterapkan oleh Glxssy Beaute.
2. Seorang *Digital Marketing Strategist* (Informan 2): Informan ahli yang memiliki keahlian dalam pemasaran digital dan *influencer marketing*.
3. Dua konsumen Glxssy Beaute (Informan 3 & 4): Memberikan perspektif mengenai pengalaman mereka dengan merek tersebut.
4. Dua calon konsumen dari pasar sasaran (Informan 5 & 6): Memberikan pandangan tentang persepsi mereka terhadap kesadaran merek Glxssy Beaute.

Kombinasi informan ini dipilih untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan seimbang dari sisi pelaksana *influencer marketing*, pelaku industri, serta audiens sasaran. Triangulasi sumber digunakan untuk menjamin kredibilitas dan ketergantungan data dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, termasuk CEO, konsumen, calon konsumen, dan ahli pemasaran digital guna memverifikasi konsistensi dan akurasi perspektif. Analisis data mengikuti Model Analisis Data Interaktif dari Miles & Huberman yang terdiri atas reduksi data dimana peneliti menyaring dan menyederhanakan data dari berbagai sumber, penyajian data dimana peneliti menyajikan data yang telah direduksi secara sistematis melalui tabel, grafik, atau narasi, dan penarikan kesimpulan dimana peneliti menginterpretasikan temuan dan menghubungkannya dengan pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Influencer Marketing

Diskusi ini mengeksplorasi *influencer marketing* Glxssy Beaute melalui wawasan dari enam informan: Informan 1 mengenai penerapan *influencer marketing* di Glxssy Beaute, Informan 2 mengenai manajemen kampanye *influencer*, dan Informan 3-6 mengenai preferensi *influencer* dan daya tarik konten. Analisis ini mengikuti *The Four-Step Influencer Marketing Framework* dari Levin (2020).

Set Marketing Objective, Target Audience, And Definition Of Success

Informan 1 mengungkapkan bahwa Glxssy Beaute *memprioritaskan influencer marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan konversi penjualan. Berbeda dengan iklan tradisional, *influencer marketing* memanfaatkan *social proof*, sehingga sangat efektif dalam industri kecantikan. Informan 2 memiliki pendapat serupa, didukung oleh Scott (2015), yang menjelaskan bahwa *brand awareness* dan keputusan pembelian dapat ditingkatkan menggunakan *influencer marketing*. Tujuan yang ingin dicapai oleh para *influencer* dalam kampanye dibagi berdasarkan fokus mereka masing-masing, apakah untuk meningkatkan *brand awareness* atau mendorong keputusan pembelian.

Informan 1 menjelaskan bahwa Glxssy Beaute menentukan target audiensnya melalui analisis data demografis, minat konsumen, dan perilaku, sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2020) bahwa pasar dapat disegmentasi secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Namun, Informan 2 mencatat bahwa merek kecantikan lain meningkatkan penargetan audiens mereka dengan memanfaatkan alat seperti Google Analytics, Instagram Insights, dan HypeAuditor. Dengan tidak memanfaatkan alat bantu tersebut, kemampuan Glxssy Beaute untuk menyempurnakan penargetan audiens mungkin terbatas. Parameter audiens untuk Glxssy Beaute adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Parameter Audiens Glxssy Beaute

Parameter Audiens	Nilai
Lokasi	Indonesia
Minat	Beauty, Makeup
Rentang Usia	18-35
Jenis Kelamin	Perempuan
Lainnya	Girly, menyukai korean style makeup, active on social media

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Informan 1 menyatakan bahwa keberhasilan kampanye *influencer* Glxssy Beaute diukur dengan berbagai *Key Performance Indicators* (KPI) karena kampanye tersebut tidak hanya berfokus pada eksposur semata. KPI tersebut meliputi pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), kunjungan ke akun *e-commerce* merek, dan klik pada *Stock Keeping Units* (SKU) produk di *e-commerce*. Informan 2 juga mengonfirmasi bahwa KPI Glxssy Beaute sejalan dengan standar industri, mencakup jangkauan (*reach*), tayangan (*impressions*), tingkat konversi (*conversion rate*), dan pengembalian investasi (ROI) untuk mengukur efektivitas kampanye. Gabhane *et al.* (2024) mendukung pendekatan ini, menekankan bahwa *engagement rate*, *reach*, *impressions*, dan *conversion rate* umum digunakan untuk mengevaluasi efektivitas *influencer marketing*.

Set The Right Campaign Strategy

Levin (2020) mengidentifikasi empat jenis kampanye *influencer marketing* yang efektif: *attention campaign*, *interest campaign*, *action campaign*, dan *content campaign*. Menurut Informan 1, Glxssy Beaute menerapkan kombinasi *attention*, *interest*, dan *action* untuk menarik perhatian audiens, membangun minat terhadap produk, dan mendorong pembelian melalui promosi serta *call-to-action* yang jelas. Penelitian yang dilakukan oleh Bana & Shahreen (2024) menemukan bahwa *influencer* berperan sebesar 42,2% dalam membentuk perjalanan pembelian konsumen. Glxssy Beaute tidak menjalankan *content campaign*, karena memiliki strategi *content marketing* yang terpisah. Hal ini berbeda dengan beberapa merek kecantikan terkemuka di industri yang mengintegrasikan konten yang dibuat oleh *influencer* ke dalam strategi *owned media* mereka untuk *storytelling* merek yang lebih panjang.

Attention campaign dilaksanakan dengan memanfaatkan konten *influencer* yang menarik secara visual dan emosional yang dapat menangkap perhatian audiens dalam waktu singkat. *Influencer* dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian audiens dengan relatif cepat (Leung *et al.*, 2022). Glxssy Beaute memilih *influencer* yang dapat menyajikan *storytelling* yang kuat agar konten menjadi lebih menarik dan mudah diterima. Selain itu, konten seperti *teaser* produk, *unboxing* produk, dan ASMR estetik merupakan pendekatan yang digunakan untuk segera menarik perhatian audiens.



Sumber: Instagram @muniyours
Gambar 1. Konten *Unboxing Souffle Satin Stain*

Contoh dari *attention campaign* dapat dilihat pada Gambar 1 yang menampilkan konten *unboxing* dari akun @muniyours yang memadukan estetika visual dengan narasi personal. Gambar ini menunjukkan bagaimana pengalaman sensorik dapat meningkatkan daya tarik awal terhadap produk.

Selanjutnya, *interest campaign* fokus pada memperdalam minat audiens terhadap produk melalui konten *influencer*, seperti edukasi dan demonstrasi produk secara langsung. Hal ini semakin diperkuat oleh Dwidienawati *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa ulasan *influencer* secara positif memengaruhi niat beli konsumen. *Influencer* terpilih menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, bahan-bahan, dan cara penggunaan, sehingga audiens memahami nilai produk tersebut. Video tutorial, perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan, serta pengalaman pribadi *influencer* adalah beberapa pendekatan yang digunakan untuk membangun kepercayaan audiens.



Sumber: Instagram @deyaaallynn_

Gambar 2. Konten Tutorial Makeup Menggunakan Souffle Satin Stain

Contoh dari *interest campaign* dapat dilihat pada Gambar 2, yang menampilkan tutorial penggunaan Souffle Satin Stain dari akun @deyaaallynn_ yang disampaikan dengan jelas dan meyakinkan. Konten seperti ini membangun kredibilitas serta memperkuat keterlibatan audiens melalui demonstrasi nyata.

Action campaign diterapkan dengan strategi yang mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata. Biasanya didukung oleh kode diskon eksklusif dari influencer, penawaran terbatas waktu, dan *call-to-action* yang menekankan urgensi pembelian. Setelah *influencer* membangkitkan minat dan keinginan, mereka aktif memotivasi pengikutnya untuk melakukan tindakan, mengubah inspirasi menjadi pembelian nyata (Bana & Shahreen, 2024). Strategi yang digunakan termasuk menggunakan tautan “swipe-up” pada Instagram Stories, tautan pembelian di bio TikTok, dan penawaran harga khusus yang hanya tersedia untuk waktu terbatas.



Sumber: Instagram @husnanzz

Gambar 3. Konten Swatch Honey Silk Gloss Dengan Tautan Pembelian di Bio

Contoh dari *action campaign* dapat dilihat pada Gambar 3 yang memperlihatkan konten dari akun @husnanzz yang menampilkan *swatch* Honey Silk Gloss disertai tautan pembelian di *bio*. Ini mengilustrasikan bagaimana integrasi antara konten visual dan akses belanja langsung dapat mengubah minat menjadi tindakan.

Wawancara dengan Informan 2 menunjukkan bahwa kombinasi strategi ini umum digunakan dalam kampanye *influencer marketing*. Mereka menekankan bahwa *storytelling* yang kuat dan pemanfaatan format konten yang sedang tren, seperti video pendek di TikTok dan Instagram Reels, dapat meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan organik.

Process Of Creativity, Creators, And Content Making

Informan 1 menjelaskan bahwa para *influencer* diberikan panduan mengenai pesan utama kampanye namun tetap diberi kebebasan kreatif untuk memastikan keaslian konten. Keaslian konten sangat penting untuk keberhasilan *influencer marketing*. Hal ini sejalan dengan Okonkwo dan Namkoisse (2023), yang menekankan bahwa konten autentik yang selaras dengan nilai-nilai audiens meningkatkan pesan merek dan membangun kepercayaan. Informan 2 menambahkan bahwa *influencer* juga diberikan arahan jelas mengenai USP produk, pesan kunci, dan persyaratan spesifik platform untuk memastikan keselarasan dengan tujuan kampanye. Informan 1 menyatakan bahwa kolaborasi yang efektif bergantung pada komunikasi terbuka dan siklus umpan balik aktif yang, menurut Gabhane *et al.* (2024), merupakan kunci keberhasilan kemitraan antara merek dan *influencer*.

Dalam hal strategi kreatif, Glxssy Beaute menggunakan lima dari 14 format *influencer marketing* Instagram menurut Levin (2020), termasuk kampanye *Single Feed Post*, kampanye *Story-Only*, kombinasi *Feed Post* dan *Story*, kampanye *Multi-post*, dan *Amplifying Brand Experiences*. Pemilihan strategi ini mencerminkan keseimbangan antara memaksimalkan jangkauan dan mempertahankan keterlibatan yang autentik. Meskipun kampanye *Single Feed Post* menghasilkan visibilitas tinggi, pendekatan *Story-Only* dan *multi-post* mendorong interaksi audiens yang lebih mendalam. Dibandingkan dengan pelaku industri yang mengintegrasikan elemen interaktif seperti filter AR dan sesi *live Q&A*, strategi Glxssy Beaute masih relatif konvensional, sehingga membuka peluang untuk inovasi lebih lanjut.

Informan 1 mengungkapkan bahwa Glxssy Beaute secara strategis menyesuaikan pemilihan *influencer* dengan tujuan kampanye, memanfaatkan *nano* dan *micro influencer* untuk membangun hubungan personal dan meningkatkan keterlibatan, serta *macro influencer* untuk memperluas jangkauan dan kredibilitas, sesuai dengan pendapat Campbell dan Farrell (2020). Namun, efektivitas tidak hanya pada hirarki *influencer*, melainkan juga kualitas interaksi. Informan 2 menekankan pentingnya *authentic engagement* dibandingkan jumlah pengikut karena sesuai dengan temuan Zed *et al.* (2024), *influencer* yang terlalu komersial bisa menurunkan kepercayaan audiens. Dibandingkan dengan pelaku industri yang mendiversifikasi di semua tingkatan *influencer*, fokus Glxssy Beaute pada *micro influencer* mencerminkan pendekatan yang lebih hemat biaya namun mungkin membutuhkan upaya pemasaran tambahan untuk meningkatkan *brand awareness* secara efektif. Informan 3 hingga 6 menyoroti pentingnya konten informatif dan emosional dengan *storytelling* autentik dan visual menarik, termasuk estetika *Korean style*. Ini menunjukkan efektivitas kampanye bergantung pada cara pesan disampaikan, bukan hanya siapa yang menyampaikannya.

Tabel 4. Parameter Kreator Glxssy Beaute

Parameter Kreator	Nilai
Lokasi	Jakarta
Kategori	Beauty, Makeup
Shared Values	Girly Vibes, Korean Style
Per Unggahan	1-2
Per Partisipan Kampanye (<i>Influencers</i>)	5
Rata-Rata Total Pengikut (<i>followers</i>)	1.000-50.000

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Informan 1 menjelaskan bahwa Glxssy Beaute memprioritaskan format video pendek seperti Instagram Reels dan TikTok dibandingkan dengan gambar statis karena tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan kesesuaian dengan tren konsumsi konten yang cepat. Pendekatan ini didukung oleh Ilieva *et al.* (2024) dan Zhang *et al.* (2024), yang menyoroti efektivitas emosional dan koneksi merek dari format ini. Namun, keberhasilan tidak hanya bergantung pada format, tetapi juga pada kekuatan *storytelling* (Susanti & Harto, 2024). Preferensi Informan 3 hingga 6 terhadap konten autentik seperti *vlog*, *unboxing*, dan tutorial menunjukkan bahwa audiens lebih terhubung dengan narasi yang realistis dan informatif dibanding pendekatan yang terlalu komersial, menegaskan pentingnya relevansi dan keaslian dalam produksi konten.

Glxssy Beaute masih memiliki ruang untuk meningkatkan proses pembuatan konten agar lebih efektif dalam mengontrol kualitas konten dengan menyediakan panduan yang rinci. Glxssy Beaute perlu memperkuat kontrol kualitas konten *influencer* dengan panduan merek yang lebih rinci, mencakup USP, pesan kunci, dan format spesifik platform. Informan 2 menekankan pentingnya onboarding terstruktur dan tinjauan berkala untuk menjaga konsistensi identitas merek. Kurangnya struktur ini berisiko menghasilkan konten yang tidak selaras dengan tujuan kampanye. Seperti ditegaskan Okonkwo & Namkoisse (2023), mitigasi risiko konten memerlukan arahan yang jelas, kolaborasi aktif, dan umpan balik berkelanjutan. Tanpa langkah tersebut, kualitas dan efektivitas kampanye dapat menurun karena ketidaksesuaian narasi.

Set Budget, Targets, And Media Planning

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1, Glxssy Beaute mengalokasikan anggaran kampanye berdasarkan tingkat pengaruh *influencer*, jenis konten, serta durasi kampanye. *Influencer* dengan *engagement* tinggi dan audiens relevan diprioritaskan, selaras dengan prinsip Levin (2020) yang menekankan penggunaan metrik objektif seperti jumlah pengikut dan *engagement*. Kompensasi dilakukan melalui kombinasi *fee* dan barter, dengan alokasi tambahan untuk promosi berbayar guna memperluas jangkauan. Informan 2 menekankan pentingnya menyeimbangkan biaya dengan kinerja untuk mengoptimalkan ROI, serta menyarankan alokasi sebagian dana untuk iklan berbayar guna memperluas jangkauan kampanye.



Sumber: Dokumen Glxssy Beaute (2025)

Gambar 4. Contoh Instagram Insights *Influencer* Glxssy Beaute

Informan 1 menyatakan bahwa target kampanye didefinisikan melalui indikator yang terukur seperti *views*, *engagement*, kunjungan *e-commerce*, dan klik SKU. Informan 2 menegaskan bahwa penetapan target harus selaras dengan tujuan kampanye, sebagaimana dikemukakan Levin (2020), menunjukkan pendekatan yang responsif dan terarah. Pemantauan dilakukan menggunakan Instagram Insights dan data Performance di *e-commerce*. Gambar 4 menunjukkan contoh dashboard Instagram Insights yang digunakan untuk melacak metrik *reach*, *impressions*, dan *engagement rate* yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten *influencer*, serta mendukung keputusan kampanye selanjutnya. *Nano influencer* efektif membangun kepercayaan dan keterlibatan dalam komunitas kecil, dengan keberhasilan diukur dari *comments* atau *clicks*. *Micro influencer* menawarkan keseimbangan jangkauan dan pengaruh *niche*, cocok untuk membangun minat dan kredibilitas, dengan metrik seperti *engagement*, *click*, dan *shares*. Sementara itu, *macro* dan *mega influencer* unggul dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *impressions*, *reach*, dan *brand mention*. Dengan menyelaraskan setiap tingkatan dengan tujuan kampanye spesifik, merek dapat lebih baik mengukur keberhasilan dan memaksimalkan dampak.

Dalam perencanaan media, Informan 1 menyatakan bahwa Glxssy Beaute memprioritaskan platform dengan interaksi tinggi seperti Instagram dan TikTok. Konten dijadwalkan berdasarkan pola aktivitas audiens, momen tren, dan acara khusus industri, sejalan dengan temuan Zhao *et al.* (2021) yang menyoroti waktu sebagai faktor penting dalam *engagement*. Informan 2 menambahkan bahwa konten didaur ulang lintas platform untuk memperpanjang siklus hidup dan jangkauan. Walaupun perencanaan Glxssy Beaute selaras dengan tren digital, efektivitasnya tergantung pada adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan algoritma platform dan format media yang berkembang.

Gerrath dan Usrey (2021) menemukan bahwa konten sponsor yang terlalu positif sering memicu reaksi negatif, tetapi transparansi (seperti membagikan motif pribadi) dapat membantu mengurangi hal ini. Demikian pula, Okonkwo dan Namkoisse (2023) menekankan pentingnya memastikan konten *influencer* sesuai dengan suara, nilai, target audiens, dan standar kualitas merek. Informan 2 menyoroti inkonsistensi konten ketika

hasil *influencer* gagal memenuhi ekspektasi merek, menekankan kebutuhan akan briefing yang jelas dan tinjauan secara *real-time*. Kim & Han (2020) mengidentifikasi penipuan sebagai masalah lain; beberapa *influencer* menggunakan bot untuk meningkatkan jumlah *likes* dan komentar (*engagement* palsu). Bot ini sering menghasilkan komentar pendek dan berulang serta memiliki koefisien klaster lokal rendah, sehingga dapat dideteksi dengan analisis yang tepat. Tantangan ini menegaskan perlunya proses seleksi yang ketat, pengecekan keaslian, dan umpan balik terstruktur untuk menjaga integritas kampanye.

Brand Awareness

Pembahasan ini menganalisis bagaimana *influencer marketing* membentuk *brand awareness* Glxssy Beaute melalui wawancara dengan lima informan: Informan 1 mengenai strategi *brand awareness* yang diterapkan Glxssy Beaute dan Informan 3-6 mengenai tingkat kesadaran mereka. Analisis ini mengacu pada teori *brand awareness* dari Keller & Swaminathan (2019), dengan fokus pada *depth* dan *breadth of brand awareness*.

Depth Of Brand Awareness

Depth of brand awareness mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat mengingat (*recall*) atau mengenali (*recognize*) merek. Aspek ini memiliki dua indikator utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali sebuah merek dalam kategori tertentu ketika diberikan petunjuk atau bantuan berupa ciri-ciri khusus dari produk tersebut (Keller & Swaminathan, 2019). Informan 1 menyatakan bahwa Glxssy Beaute membangun *brand recognition* melalui identitas visual yang konsisten (kemasan, warna, dan estetika *Korean style*), serta dukungan *influencer*, sejalan dengan Liu (2021) yang menekankan peran visual dan keterikatan emosional dalam pengenalan merek. Konsumen mulai mengenali logo dan warna khas dari produk seperti Souffle Satin Stain dan Honey Silk Gloss. Informan 3 dan 4 mengaitkan frekuensi eksposur di media sosial dengan pengenalan produk, menunjukkan efektivitas strategi visual. Namun, visibilitas yang tidak merata, seperti dialami Informan 5, mengindikasikan distribusi konten yang belum optimal. Respons positif Informan 6 terhadap kemasan meski dengan paparan terbatas menegaskan bahwa petunjuk visual kuat dapat menjangkau bahkan audiens baru jika distribusinya ditingkatkan.

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari ingatan mereka ketika dihadapkan pada kategori produk atau situasi pembelian (Keller & Swaminathan, 2019). Informan 1 menjelaskan bahwa untuk meningkatkan *brand recall*, Glxssy Beaute menggunakan kombinasi konten yang ditingkatkan, iklan berbayar, dan paparan melalui *influencer*. Strategi ini mendukung temuan Remedios *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa paparan iklan berulang meningkatkan kemampuan kognitif untuk mengingat. Informan 3 dan 4 melaporkan dapat mengingat Glxssy Beaute dalam konteks pembelian yang relevan, menunjukkan bahwa visibilitas yang konsisten memperkuat *brand recall*. Sebaliknya, ketidakmampuan Informan 5 untuk mengingat merek ketika memikirkan produk lokal menunjukkan kurangnya saturasi kampanye. Informan 6 menekankan bahwa paparan berulang dan keunikan produk menjadi kunci dalam retensi merek, menguatkan pentingnya frekuensi dan diferensiasi.

Breadth Of Brand Awareness

Breadth of brand awareness merujuk pada berbagai situasi pembelian (*purchase*) dan konsumsi (*consumption*) dimana merek terlintas dalam pikiran. Aspek ini memiliki dua indikator utama, yaitu *purchase* dan *consumption*. *Purchase* mencerminkan sejauh mana merek dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka sedang berbelanja (Keller & Swaminathan, 2019). Informan 1 menyatakan bahwa Glxssy Beaute memanfaatkan *influencer marketing* untuk mendorong *purchase* melalui kolaborasi dengan *influencer*

yang memberikan pengetahuan produk. Glxssy Beaute memanfaatkan *influencer* untuk menyampaikan informasi produk guna mendorong pembelian, sejalan dengan temuan Yangkluna *et al.* (2022) bahwa konten informatif memengaruhi niat beli. Namun, efektivitas strategi ini tampak selektif: Informan 3 dan 4 terpengaruh oleh ulasan dan promosi, sementara Informan 5 dan 6 masih enggan membeli karena kurangnya *brand familiarity*, meski tertarik pada diskon. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pendekatan edukatif berhasil di segmen tertentu, jangkauan kampanye masih terbatas dan perlu diperluas melalui strategi *awareness* yang lebih kuat.

Consumption mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek saat menggunakan produk, bahkan dalam konteks produk pesaing (Keller & Swaminathan, 2019). Informan 1 menjelaskan bahwa dalam meningkatkan *consumption*, Glxssy Beaute menggunakan *influencer marketing* sejalan dengan Rahmawati (2021) yang menekankan pengaruh *influencer* pada integrasi produk dan gaya hidup, dan dikombinasikan dengan *content marketing*. Respons positif Informan 3 dan 4, yang telah mencoba produk mengasosiasikannya dengan penggunaan sehari-hari, menunjukkan keberhasilan dalam menyelaraskan pesan *influencer* dengan perilaku konsumsi aktual. Namun, rendahnya kesadaran di kalangan Informan 5 dan 6 mengindikasikan terbatasnya relevansi lintas segmen. Jika dibandingkan dengan tren industri yang lebih luas di mana merek menggabungkan *influencer marketing* dengan strategi jangkauan berbayar yang agresif, pendekatan Glxssy yang lebih sempit dapat menghambat skalabilitas meskipun berhasil membangun keterlibatan yang kuat di segmen *niche*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Influencer marketing* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* Glxssy Beaute, terutama saat digunakan dalam tahapan kampanye yang terstruktur, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong aksi.
2. Penetapan tujuan yang jelas dan KPI yang relevan membantu mengarahkan strategi kampanye serta memudahkan evaluasi keberhasilannya secara terukur.
3. *Storytelling* dan kebebasan berkreasi memberi nilai tambah pada konten, namun tanpa kontrol kualitas yang baik, pesan bisa menjadi tidak konsisten dengan citra merek.
4. Alokasi anggaran disesuaikan dengan jangkauan *influencer*, jenis konten, dan durasi kampanye, meski efektivitasnya perlu dioptimalkan agar hasil lebih maksimal.
5. Visual yang kuat membantu memperkenalkan merek, tetapi untuk membangun daya ingat merek jangka panjang, dibutuhkan konsistensi dalam penyampaian pesan.
6. *Influencer marketing* mendorong niat beli konsumen, namun asosiasi merek dalam konteks konsumsi masih perlu ditingkatkan agar lebih melekat di benak konsumen.
7. Penelitian ini terbatas pada informan dan pasar tertentu, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan kondisi secara umum di pasar yang lebih luas.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas, Glxssy Beaute perlu memperbaiki kontrol kualitas konten melalui pedoman yang terstruktur dan tinjauan sebelum publikasi. Mengadakan *kick-off meetings* dengan *influencer* juga dapat meningkatkan konsistensi konten dan keterlibatan audiens. Untuk mengoptimalkan *brand awareness*, Glxssy Beaute disarankan menjalin kemitraan jangka panjang dengan *influencer* yang sejalan dengan citra merek, bereksperimen dengan berbagai format konten, serta menganalisis sentimen audiens guna menyempurnakan strategi kampanye. Penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup karena hanya berfokus pada informan kunci dan pasar sasaran tertentu. Penelitian

selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi analisis pesaing, efektivitas format konten, serta faktor eksternal seperti tren pasar dan perubahan algoritma media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abraham, J. S. E., Floreto, S. J. L., Pagkalinawan, M. I. B., & Etrata, A. E. (2022). Consumer perception on influencer marketing efforts of brands in the beauty and cosmetics industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 105-118.
- Bana, M. H., & Shahreen, T. (2024). Impact of influencer marketing on customer buying journey: A study on global fashion brands. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2), 129-146. <https://doi.org/10.52589/bjmms-grm6bw7m>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Dutta, J., & Bhattacharya, M. (2023). Impact of social media influencers on brand awareness: A study on college students of Kolkata. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 3(1). <https://doi.org/10.21924/chss.3.1.2023.44>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11).
- Gabhane, D. D. ., Sahu, D. S. R. ., Kumar, P. ., S, D., & Guangul, D. S. M. . (2024). Influencer Marketing Effectiveness: Metrics, Risks, And Best Practices. *Migration Letters*, 21(S4), 472–481.
- Ganeshkumar, R., & Lokeshkumar, S. (2024). How effective is influencer marketing compared to traditional forms of advertising. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 13(12). <https://doi.org/10.15680/ijirset.2024.1312172>
- Gerrath, M. H., & Usrey, B. (2021). The impact of influencer motives and commonness perceptions on follower reactions toward incentivized reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 531-548.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1). <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui program Literasi digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. (2024, February 3). Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->

- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhavarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information*, 15(6), 359.
- Influencer marketing is becoming an essential business strategy (Survey)*. (2017, March 22). Adweek. <https://www.adweek.com/performance-marketing/influencer-marketing-is-becoming-an-essential-business-strategy-survey/>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Kim, S., & Han, J. (2020). Detecting engagement bots on social influencer marketing. In *Social Informatics: 12th International Conference, SocInfo 2020, Pisa, Italy, October 6–9, 2020, Proceedings 12* (pp. 124-136). Springer International Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress.
- Liu, S. (2021). The impact of influencer marketing on brand engagement: A conceptual framework. In *2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)* (pp. 2219-2224). Atlantis Press.
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81–90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
- Popovics, A. (2023). Practical aspects of influencer marketing. In M. Garai-Fodor, Á. Csiszár-Kocsir, A. Popovics, & T. Edőcs (Eds.), *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers* (pp. 29–38). Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics.
- Putri, S. A., Juniwati, J., Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2024). The Power Of Influence: How Celebrity Endorsement And Online Reviews Shape Gen Z's Purchase Intention In Beauty Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 8(4).
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 281–294.
- Remedios, L., Roy-Gagnon, M., Vanderlee, L., Hammond, D., & Kent, M. (2023). The impact of country and exposure to sugary drink marketing on youth brand preference and recall. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3463763/v1>
- Scott, D. , M. (2015). *The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (5th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawan, Y. (2024). Upaya Meningkatkan Brand Awareness Produk Sariayu Melalui MACS Strategic. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 1-9. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v9i2.425>

- Statista. (2023). Cosmetics and personal care market in Indonesia. <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia>
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, S., & Harto, B. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600–3616. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9736>
- Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle. (2022). Populix. <https://info.populix.co/articles/report/beauty-dietary-trends/>
- Yangkluna, S., Ketkaew, T., Wongwandee, S., Phacharoen, S., & Dansiri, W. (2022). Factors of Micro influencers affecting purchase decision of millennial consumers via electronic word-of-mouth (e-WOM). *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 2(1), 15-24.
- Zed, E. Z., Munthe, M. L., Nurfatimah, S., Sukmaningrum, R. D., & Lestari, N. (2024). Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Penjualan Produk Kecantikan Sunscreen Azarine. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(6).
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Keep scrolling: An investigation of short video users' continuous watching behavior. *Information & Management*, 61(6), 104014.
- Zhao, Z., Liu, Y., Wang, J., Wang, B., & Guo, Y. (2021). Association rules analysis between brand post characteristics and consumer engagement on social media. *Engineering Economics*, 32(4), 387-403. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.4.28060>