

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING DAN EFEKTIVITAS TIKTOK AFFILIATE TERHADAP BRAND AWARENESS SKINCARE HANASUI (STUDY KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI ANGKATAN 2023)

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING AND THE EFFECTIVENESS OF TIKTOK AFFILIATES ON HANASUI BRAND AWARENESS SKINCARE (CASE STUDY OF MANAGEMENT DEPARTMENT STUDENTS AT SAM RATULANGI UNIVERSITY 2023)

Oleh:

¹Rusmiati Windi

²Jeffry L.A Tampenawas

^{1,2}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹rusmiatiwindi@gmail.com

²jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak: Perusahaan dituntut untuk tetap berinovasi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran mengikuti perkembangan zaman, misalnya adalah menggunakan komunikasi pemasaran dengan *Influencer marketing*, *Content marketing* dan *Efektivitas Tiktok affiliate*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing*, *Content marketing* dan *Efektivitas Tiktok affiliate* terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling, dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang merupakan Masiswa Aktif Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Tahun 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *Influencer marketing*, *Content marketing* dan *Efektivitas Tiktok affiliate* terhadap *Brand Awareness*.

Kata Kunci: influencer marketing, content marketing, efektivitas tiktok affiliates, brand awareness.

Abstract: Companies are required to continue to innovate in formulating marketing communication strategies to keep up with the times, for example, by using marketing communications with influencer marketing, content marketing and the effectiveness of Tiktok affiliates. Therefore, this study aims to determine the influence of influencer marketing, content marketing and the effectiveness of Tiktok affiliates on Brand Awareness Skincare Hanasui. The research method used in this study is a quantitative research method. The sampling technique in this study was the Purposive Sampling Technique, with data collection techniques by distributing questionnaires to 96 respondents who are active students in the Management Department, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado, in 2023. The results of this study indicate that there is an influence from influencer marketing, content marketing and effectiveness of Tiktok affiliate variables on brand awareness.

Keywords: influencer marketing, content marketing, efektivitas tiktok affiliates, brand awareness

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi infomasi seperti media sosial tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan manusia masa kini karena, internet tidak hanya menjadi sebuah media informasi dan komunikasi moderan melainkan menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, baik aktivitas bisnis maupun aktivitas perdagangan. Jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun, terutama di indonesia sendiri pengguna internet terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2015-2023 pengguna

internet di Indonesia mengalami peningkatan 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Masyarakat Indonesia telah menggunakan media social untuk berbagai keperluan, dimana akses yang mudah dilakukan pada media social telah mengubah gaya hidup dan kebiasaan masyarakat, dengan adanya media social masyarakat tidak perlu lagi melakukan pembelian langsung ke toko yang mereka inginkan, cukup menggunakan aplikasi media social seperti Shopee, TokoPedia, Lazada, TikTok dll, untuk melakukan pembelian secara online.

Media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah serta tingginya jumlah pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau target konsumen secara luas. Media sosial merupakan salah satu *E-commerce* yang menjadi wadah transaksi antar penjual dan pembeli yang menjadi tren karena memberi kemudahan kepada konsumen, selain dapat menggulir konten, konsumen juga dapat membeli produk yang dipajang tanpa harus keluar dari aplikasi. *E-commerce* adalah salah satu inovasi dunia bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran, sehingga banyak digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya. Berdasarkan data perkembangan *E-commerce* di Indonesia tahun 2022 dapat dilihat bahwa, dari empat sektor bisnis digital terbesar di Indonesia yang menepati posos pertama *E-commerce*, kemudian disusul oleh transportasi dan makanan, media online, dan layanan perjalanan online (*online travel agent*). Keempat layanan ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya adopsi digital, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat yang tinggal di kota-kota kecil.

Pekembangan *E-commerce* di Indonesia dinilai akan terus berkembang dari tahun ke tahun hal ini dikarenakan kemudahan dalam berbelanja melalui *E-commerce* serta banyaknya aktivitas promosi yang gencar dilakukan oleh hampir seluruh *E-commerce* yang menjadi pendorong masyarakat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Salah satu produk yang paling banyak dibeli atau dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada *E-commerce* adalah produk kecantikan. Perkembangan produk Kecantikan yang tumbuh dari waktu ke waktu, bukan lagi sekedar keinginan tetapi kebutuhan, sehingga mempengaruhi industri kosmetik dan skincare yang berkembang di dunia termasuk Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan tingginya produksi kosmetik dan skincare dari Indonesia, dimana penjualan kosmetik dan skincare dalam negeri dan impor terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut membuat munculnya banyak Brand lokal baru yang mulai tersebar ke masyarakat melalui media digital seperti Instagram, TikTok, Youtube dan media sosial lainnya. Sehingga para pebisnis kecantikan harus membuat strategi yang tepat untuk bersing mendapatkan posisi utama di hati konsumen.

Brand Awareness sangat penting dalam suatu bisnis, karena tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, *brand awareness* juga membuat konsumen mengenali merek dari suatu perusahaan hanya dengan melihat logo, warna, jargon, nada, dan image dari merek tersebut. Menurut Rangkuti (2002:39), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Influencer Marketing bisa menjadi *trend setter* untuk skala kecil maupun besar yang dapat digunakan untuk meningkatkan *Brand awareness* dan meningkatkan penjualan sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018:5), *Influencer marketing* adalah seseorang atau public figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan hal yang mereka sampaikan dapat berdampak pada perilaku pengikutnya.

Content Marketing berfokus pada pembuatan konten dan publikasi konten. Menurut Kotler (2019), *Content marketing* atau Pemasaran Konten, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten. *Content marketing* bukanlah strategi untuk memasarkan produk atau jasa secara langsung, namun upaya produksi konten yang bertujuan untuk mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek produk/jasa sehingga.

Tiktok affiliate juga dinilai sangat efektif dalam membangun *Brand awareness*. *Tiktok affiliate* merupakan Salah satu praktik *marketing public relations* yang paling efektif dalam membangun hubungan antar bisnis dengan konsumen dengan penceritaan melalui video yang dibagikan pada *Tiktok Affiliate*. *Tiktok* sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat, kini menambahkan fitur *Tiktok affiliate* di dalamnya dengan tujuan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen agar produk yang dipasarkan lebih dikenal oleh konsumen. *Affiliate marketing* pada dasarnya adalah salah satu strategi pemasaran media sosial dimana *pemilik merek* akan memberikan komisi tertentu kepada mereka yang mempromosikan dan

berhasil menjual produknya. Jangkauan *TikTok affiliate* ini sangat luas dikarenakan semua orang yang memiliki akun *TikTok* dapat mendaftarkan diri menjadi *TikTok affiliate* untuk mendapatkan keuntungan dari hasil produk yang berhasil terjual.

Hanasui merupakan salah satu merek kecantikan lokal di bawah PT. Eka Jaya Internasional yang berdiri sejak 2016 dan telah memperoleh sertifikat izin produksi serta tercatat BPOM dan Halal sehingga produk yang dihapasarkan telah memenuhi standar mutu yang berkualitas dan aman, selain itu Hanasui juga tidak mengunakan konsep *cruelty free* atau tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya. Hanasui menawarkan variasi rangkaian *skincare* mulai dari *skincare* wajah, tubuh, makeup hingga rambut, menariknya harga produk Hanasui sangat terjangkau dan ramah di kantong. Meskipun merek Hanasui tidak setenar atau sebesar merek Kecantikan lainnya, namun banyak pula masyarakat Indonesia mengakui bila pemakaian *skincare* Hanasui benar-benar membuat wajah mulus dan cantik, agar semakin dikenal oleh masyarakat. *brand* Hanasui memanfaatkan platform media social serpeti *TikTok*, *Istagram*, *Shopee*, *Lazada*, dll sebagai sarana untuk memasarkan dan mempromosikan produknya, dan menjalin kerja sama dengan beberapa *influencer* terkenal seperti Tiara Andini dan Ranty Maria. *brand* Hanasui juga mendaftarkan produknya pada *Market place TikTok affiliate* dengan tujuan agar *brand* Hanasui lebih dikenal oleh konsumen. *Brand* Hansui telah berdiri dari tahun 2016 namum masih banyak masyarakat yang tidak mengenali *brand* Hansui. Permasalahan ini terjadi dikarenakan kurangnya informasi mengenai produk *skincare* Hanasui di media social dikarenakan kurangnya kerja sama antara *brand* dengan berbagai *publik figure* seperti *influencer marketing* dan *content marketing*. kemampuan *influencer marketing* dalam mempresentasikan produk juga merupakan permasalahan dari variabel *influencer marketing* dalam mempengaruhi konsumen, banyak *influencer* yang tidak profesional dalam mempromosikan produk suatu *brand*, kemudian kurangnya kreatifitas pada pemasaran konten sehingga konten yang dibuat terkesan monoton dimata koseumen, serta kurangnya penyebaran konten melalui *artikel/blog*, dan *youtube* membuat *brand* Hanasui kurang dikenal oleh masyarakat.

Permasalahan pada *marketplace TikTok affiliate* juga sangat mempengaruhi *Brand awareness skincare* Hansui. Karena terdapat kebebasan dalam pendaftaran produk pada *marketplace TikTok affiliate*, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya akun penipuan yang menjual produk dari merek yang serupa Selain itu, pada *TikTok affiliate* juga terdapat *affiliate marketer* yang dapat memilih dan menjual produk dari merek apa pun bahkan tanpa bemitra resmi dengan pemilik *brand* tersebut. Oleh karen itu *affiliate marketer* cenderung mempromosikan dan menjual produk tanpa memperhatikan Toko yang asli dan kualitas produk yang meraka jual. Sehingga ketika konsumen membeli dan merasa tidak puas, mereka cenderung memberikan respon negatif dan umpan balik pada toko asli dari produk yang mereka beli. Penilaian buruk tersebut sangat berpengaruh karena tidak hanya merusak nama merek tetapi juga konsumen yang kecewa cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang serta tidak akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Efektivitas TikTok Affiliate* Secara Simultan Terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui?
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui?
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui?
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Efektivitas TikTok Affiliate* Terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan (Kotler dan Keller, 2015).

Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah orang atau tokoh media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah besar dan apa yang mereka katakan dapat memengaruhi perilaku pengikutnya. Hal ini dikarenakan *Influencer Marketing* memiliki kekuatan. otoritas, pengetahuan atau status yang dapat mempengaruhi pengikutnya (Lie, 2022).

Content Marketing

Content Marketing atau Pemasaran Konten, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler, 2019).

Efektifitas Tiktok Affiliate

Afiliasi dapat diartikan sebagai program pemasaran yang dibuat untuk memungkinkan siapa saja menjadi pihak ketiga dalam pemasaran produk (Oktarisa, 2022).

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Sulistiorini, 2020).

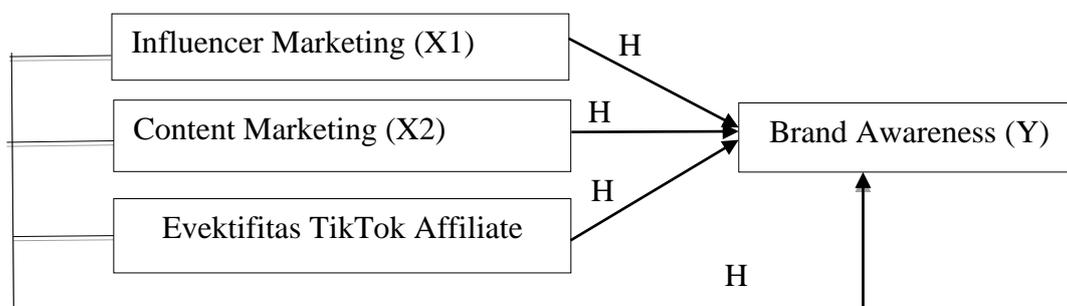
Penelitian Terdahulu

Penelitian Lie (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 145 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram maupun pengikut Influencer Titan Tyra dan mengetahui merek Secondate. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh influencer marketing pada Instagram terhadap brand awareness Secondate di Jakarta. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel Influencer Marketing terhadap variabel Brand Awareness Secondate secara parsial. Kemudian, peneliti melihat dari tabel koefisien determinasi yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara variabel X (Influencer Marketing) terhadap variabel Y (Brand Awareness) yang cukup kuat

Penelitian Sulistiorini (2020) bertujuan untuk: 1) Memahami gambaran Content Marketing yang dimiliki Sociolla. 2) Memahami gambaran Brand Awareness yang dimiliki Sociolla. 3) Memahami bagaimana Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness Sociolla. Dalam penulisan ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah hasil penyebaran kuisisioner pada 115 responden yang pernah melihat content marketing Sociolla. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Subjek penulisan ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing mempunyai pengaruh terhadap Brand Awareness pada Sociolla. Ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0.312 (31,2%).

Penelitian Oktarisa (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh program afiliasi marketing public relations terhadap brand awareness di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 85 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan korelasi dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan tingkat hubungan antar variabel sebesar 0,607 dikategorikan dekat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh 36,8% affiliate marketing program afiliasi public relations terhadap brand awareness pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021, sedangkan 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. pelajaran ini.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis:

- H1: *Influencer Marketing, Content marketing dan Epektifitas TikTok Affiliate* Berpengaruh secara simultan Terhadap *Brand Awareness Skincare* Hansui.
H2: *Influencer Marketing* Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui.
H3: *Content marketing* berpengaruh Parsial Terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui.
H4: *Epektifitas TikTok Affiliate* Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiasi. Penelitian asosiasi adalah tanggapan sementara terhadap masalah asosiasi yang mengungkapkan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari: objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan non probability sampling yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah informasi yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan yang dapat dihitung dan diukur oleh objek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner). Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan membaca buku, jurnal, artikel dan karya ilmiah yang ditulis oleh para ahli yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini sebagai landasan teori.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) untuk mengetahui respon dari setiap responden. Penyebaran angket (kuesioner) pada penelitian ini, yaitu dengan menggunakan Google form agar responden mudah untuk mengisinya. Skala pengukuran yang digunakan dalam angket ini adalah skala likert (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisa

Teknik yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R Square).

Uji Validitas

Uji validasi adalah derajat kecepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang "tidak berbeda" antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian, (Sugiyono, 2019).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2012).

Uji Normalitas

Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal nya, (Ghozali, 2012).

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2012)

Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi (sign) lebih kecil dari 0,05, maka dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik data menyebar tidak beraturan maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independent (Sugiyono, 2019). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas, yaitu: Influencer Marketing (X1) dan Conten Marketing (X2), dan Epektifitas Tiktok Affiliate terhadap variabel terikat, yaitu: Brand Awareness (Y). Menggunakan suatu fungsi linear yaitu regresi linear berganda yang dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat, yaitu Brand Awareness
 a = Konstanta dari persamaan regresi
 b1 = Koefisien regresi untuk X1
 X1 = Influencer Marketing
 b2 = Koefisien regresi untuk X2
 X2 = Conten Marketing
 b3 = Koefisien regresi untuk X3
 X3 = Epektifitas TikTok Affiliate
 e = Error/Standar tingkat kesalahan

Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Ghozali (2012) mengatakan kriteria pengambilan keputusan adalah jika:

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima
- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak

Uji F (secara simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2012).

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. (Ghozali, 2012). rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Indikator	Corrected item – R-tabel Product		Keterangan
		Total Correlation	Moment	
Influencer Marketing	X1	0,825	0,195	Valid
	X2	0,860	0,195	Valid
	X3	0,864	0,195	Valid
	X4	0,829	0,195	Valid
	X5	0,845	0,195	Valid
Content Marketing	X1	0,750	0,195	Valid
	X2	0,755	0,195	Valid
	X3	0,666	0,195	Valid
	X4	0,815	0,195	Valid
	X5	0,682	0,195	Valid
Efektivitas Tiktok Affiliat	X1	0,838	0,195	Valid
	X2	0,820	0,195	Valid
	X3	0,829	0,195	Valid
Brand Awareness	Y1	0,804	0,195	Valid
	Y2	0,823	0,195	Valid
	Y3	0,852	0,195	Valid
	Y4	0,865	0,195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada kolom Corrected item Total Correlation dimana nilai korelasi atau Rhitung yang didapat, kemudian dibandingkan dengan Rtabel pada signifikan 10% (0,1), hasil analisis yang diperoleh dapat dilihat bahwa Rhitung dari semua indikator variabel meunjukkan bahwa hasilnya valid karena Rhitung > dari Rtabel yaitu (0,195).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Influencer Marketing	0,899	Reliabel
Content Marketing	0,786	Reliabel
Efektivitas Tiktok Affiliate	0,772	Reliabel
Brand Awareness	0,856	Reliabel

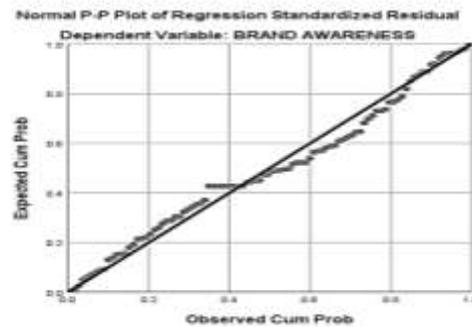
Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dari hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dengan variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,899, variabel *Content marketing* sebesar 0,786, variabel *Efektivitas Tiktok Affiliate* sebesar 0,772 dan yang terakhir variabel *Brand awareness* sebesar 0,856. Dengan semua nilai pada Cronbach's Alpha pada tabel di atas setiap variabel melebihi 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik uji normalitas menggambar data atau titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Uji Multikolinieritas

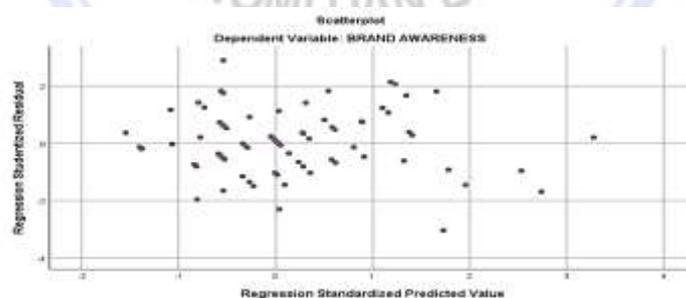
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	373	323		1.156	2.51		
Influencer Marketing Content	737	034	924	21.896	000	568	2.759
Marketing Efektivitas Tiktok Affiliate	235	056	296	3.976	001	539	1.567
	212	036	265	3.266	000	518	1.625

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance value > 0,1. Pada variabel *Influencer marketing* nilai tolerance > 0,10 yaitu sebesar 0,568 dan nilai VIF < 10 yaitu 1,759. Pada variabel *Content marketing* nilai tolerance > 0,10 yaitu sebesar 0,539 dan nilai VIF < 10 yaitu, 1,567. Pada variabel kebahagiaan nilai tolerance > 0,10 yaitu sebesar 0,518 dan VIF < 10 yaitu, 1,625. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Dari grafik tersebut dapat dilihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std.Error	Beta	t	
(Constant)	373	323		1.156	2.51
<i>Influencer Marketing</i>	737	034	924	21.896	000
<i>Content Marketing</i>	235	056	296	3.976	001
<i>Efektivitas Tiktok Affiliate</i>	212	036	265	3.266	000

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang terdapat pada tabel diatas dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,373 + 0,737 X_1 + 0,235 X_2 + 0,212 X_3$$

1. Nilai koefisien regresi dari *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0.373 yang artinya mempunyai positif terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Influencer Marketing* (X1) bertambah 1 satuan, maka *Brand Awareness* (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.373 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
2. Nilai koefisien regresi dari *Conten Marketing* (X2) sebesar 0,235 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Conten Marketing* (X2) bertambah 1satuan, maka *Brand Awareness* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.235 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari *Evektifitas Tiktok Affiliate* (X3) sebesar 0.212 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Evektifitas Tiktok Affiliate* (X3) bertambah 1 satuan, maka *Brand Awareness* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.212 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji Hipotesis**Uji t****Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std.Error	Beta	t	
(Constant)	373	323		1.156	2.51
<i>Influencer Marketing</i>	737	034	924	21.896	000
<i>Content Marketing</i>	235	056	296	3.976	001
<i>Efektivitas Tiktok Affiliate</i>	212	036	265	3.266	000

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Influencer marketing* (X1) terhadap *Brand awareness* (Y) adalah lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($21.896 > 1,986$). Maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh *Influencer marketing* (X1) terhadap *Brand awareness* (Y) secara signifikan. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Content marketing* (X2) terhadap *Brand awareness* (Y) adalah lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.976 > 1,986$). Maka H2 diterima, artinya terdapat pengaruh *Content marketing* (X2) terhadap *Brand awareness* (Y) secara signifikan. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Efektivitas Tiktok Affilitae* (X3) terhadap *Brand awareness* (Y) adalah lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.268 > 1,986$). Maka H3 diterima, artinya terdapat pengaruh *Efektivitas Tiktok Affilitae* (X3) terhadap *Brand awareness* (Y) secara signifikan.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Coefficients ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	702.307	3	234.102	298.34	.000
Residual	72.183	92	785		
Total	774.490	95			

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

b. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS TIKTOK AFFILIATE, INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Influencer marketing* (X1), variabel *Content marketing* (X2) dan variabel *Efektivitas Tiktok affiliate* terhadap variabel *Brand awareness* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} 298.374 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70 ($298.374 > 2,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel *Influencer marketing* (X1), variabel *Content marketing* (X2) dan variabel *Efektivitas Tiktok affiliate* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* (Y).

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

ANOVA ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.907	.904	88577

a. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS TIKTOK AFFILIATE, INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Tabel 7 di atas, diketahui nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,907. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Influencer marketing* (X1), *Content marketing* (X2) dan *Efektivitas Tiktok Affiliate* (X3) secara simultan (bersama-sama) berkontribusi terhadap perubahan variabel dependen yaitu *Brand Awareness* (Y) sebesar 90,7%. Sedangkan sisanya (untuk nilai R²: $100\% - 90,7\% = 9,3\%$) yaitu sebesar 9,3% untuk nilai R² dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer marketing*, *Content marketing*, *efektivitas Tiktok Affiliate* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil uji signifikan F secara simultan dari variabel *Influencer marketing* (X1), *Content marketing* (X2) dan *Efektivitas Tiktok Affiliate* (X3) terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel *Influencer marketing*, *Content marketing* dan *Efektivitas Tiktok Affiliate* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness* dimana nilai signifikansi $< 0,05$. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai signifikan, metode lain yang dapat digunakan ialah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar sedangkan F_{tabel} memiliki nilai yang lebih kecil, berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing*, *Content marketing* dan *Efektivitas Tiktok Affiliate* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand awareness*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gumalang, Saerang, dan Arie (2022) yang mengatakan bahwa secara simultan, *Content Marketing*, *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*. Kemudian hasil penelitian Kwan (2023) menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran *afiliasi* menyebabkan peningkatan penjualan oleh *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa betapa efektifnya peran *Influencer marketing*, *Content marketing* dan pemasaran *afiliasi* bagi pengusaha *online*, terutama mereka yang mengembangkan bisnis mereka hingga mencapai titik kesuksesan.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari statistik uji t untuk variabel *Influencer marketing* diperoleh nilai t_{hitung} lebih sebesar dari t_{tabel} dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Brand awareness* secara signifikan. Perkembangan *Influencer marketing* saat ini dipandang oleh para pemasar sebagai salah satu strategi pemasaran terbaik untuk mendatangkan calon konsumen, dan dapat membantu banyak perusahaan besar untuk memasarkan merek mereka karena *Influencer marketing* dipercaya mampu menarik perhatian konsumen dengan keahlian dan daya tarik yang mereka miliki serta kepercayaan konsumen terhadap *Influencer marketing* sangat berpengaruh dalam pemasaran produk sehingga produk yang sedang dipromosikan oleh seorang *influencer* dapat lebih dikenal oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lie (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Influencer marketing* terhadap *Brand awareness* Secondate di Jakarta. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Achmad (2021) menyatakan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi produk yang dilakukan *Influencer marketing* maka semakin meningkat pula kesadaran konsumen terhadap suatu *brand*. Berdasarkan hasil penelitian saat ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Influencer marketing*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuningrum (2022), menyatakan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*, namun pada penelitian saat ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *Influencer marketing* terhadap *Brand awareness awareness*, dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel *Influencer marketing* diperoleh nilai T_{hitung} lebih sebesar dari T_{tabel} dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Brand awareness* secara signifikan.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari statistik uji t untuk variable *Content marketing* diperoleh nilai t_{hitung} lebih sebesar dari t_{tabel} dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Content marketing* terhadap *Brand awareness* secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiorini (2020) yang menyatakan bahwa *Content marketing* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Sociolla. *Content marketing* seperti strategi yang khusus dibuat untuk *Brand awareness* karena pada dasarnya setiap materi pemasaran pasti membutuhkan konten. Khususnya di media soail yang kebanyakan penggunaannya adalah anak muda, sehingga *Content marketing* menjadi metode yang paling tepat untuk memaksimalkan strategi pemasaran dalam upaya mengembangkan kesadaran merek terhadap *brand*. Melalui konten yang disusun dengan baik, konsumen akan lebih mudah memahami isi atau pesan yang ingin disampaikan serta dapat mengedukasi siapa pun yang melihat konten tersebut. Berdasarkan hasil saat ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Content marketing*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gumalang, Saerang dan Arie (2022), menyatakan secara parsial *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek, namun pada penelitian saat ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *Content marketing* terhadap *Brand awareness* dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel *Content marketing* diperoleh nilai T_{hitung} lebih sebesar dari T_{tabel} dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Content marketing* terhadap *Brand awareness* secara signifikan.

Pengaruh *Efektivitas Tiktok Affiliate* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari statistik uji t untuk variable *Efektivitas Tiktok Affiliate* diperoleh nilai t_{hitung} lebih sebesar dari t_{tabel} dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Efektivitas Tiktok Affiliate* terhadap *Brand awareness* secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarisa (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *marketing public relations* shopee program *affiliate* terhadap *Brand awareness*. Hal ini menunjukkan betapa efektifnya metode pemasaran *afiliasi* bagi bisnis *online*, terutama dalam mendorong serta mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mengenal dan menggunakan suatu produk. Pemasaran *afiliasi* juga sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama bagi perusahaan yang sedang mengembangkan bisnis mereka hingga mencapai titik kesuksesan. Pertumbuhan penjualan untuk bisnis sangat dibantu oleh pendekatan pemasaran *afiliasi*. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable *Efektivitas Tiktok Affiliate* terhadap pengaruh *Brand Awareness* secara Singnifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian saat ini menunjukkan secara simultan *Influencer marketing*, *Content marketing* dan *Efektivitas Tiktok Affiliate* berpengaruh Terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui.
2. Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer marketing*, berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui.
3. Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui.
4. Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa variabel *Efektivitas Tiktok Affiliate* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Influencer marketing*, *Content marketing* dan *Efektivitas Tiktok Affiliate* yang di terapkan oleh *brand* hanasui pada Pemasaran produknya sudah berjalan dengan baik dan diharapkan agar mempertahankan system pemasaran yang sudah dijalankan saat ini.
2. Peneliti selanjutnya, dapat meneliti dengan studi kasus yang sama ataupun berbeda dengan wilayah lain di luar wilayah penelitian ini serta dapat menambahkan variabel yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. R. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Sepatu Compass*. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. <http://repository.upnjatim.ac.id/eprint/2272>. Diakses pada 23 Juni 2023
- Ayuningrum C. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/eprint/102365>. Diakses pada 23 Juni 2023
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018) Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15 (1), 133-146. <http://repository.ikado.ac.id/61/>. Diakses pada 23 Juni 2023
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. 15th Global Edition. Person Education Limited
- Kwan, M. C. (2023) The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business. *Jurnal Adijaya Multidisiplin (JAM)*, Vol. 1, No. 01. <http://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/214>. Diakses pada 23 Juni 2023
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IMB SPSS*. Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumalang, R. F., Saerang, D. P. E., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Pemasaran Konten, Influencer Dan Faktor Psikologis Terhadap Kesadaran Merek Iklan Tiktok. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 4 (2022). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/issue/view/3385>. Diakses pada 23 Juni 2023
- Lie, S. (2022) *Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di*

Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiorini, T. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Sociolla (Survei Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
<http://repository.unj.ac.id/id/eprint/11029>. Diakses pada 23 Juni 2023

Oktarisa V. (2022). *Pengaruh Marketing Public Relations Shopee (Program Affiliate) Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu Angkatan 2018- 2021*. Skripsi. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/15477>. Diakses pada 23 Juni 2023

