

Pengaruh *Influencer* Terhadap Brand Ambassador Pada Martha Beauty Bar

Saskia Apriliana Hermawan

Telkom University

Adithya Wardhana

Telkom University

Abstract

Influencers and brand ambassadors are two essential elements in marketing strategies that focus on building brand awareness and creating relationships with consumers. Although both have the same goal, which is to increase brand exposure and influence consumer behavior, there are significant differences in how they operate and interact with audiences. The objective of this research is to determine the influence of influencers on brand awareness. This study is quantitative research. The research respondents are 42,900 Instagram users who follow Martha Beauty Bar on Instagram. Purposive sampling is used as the sampling technique for this research, employing a non-probability sample. Simple linear regression is utilized in the data processing of the research, assisted by SPSS 25 windows application. Based on the results of this research, influencers significantly influence brand awareness.

Keywords: *Influencer, Brand Awareness and Marketing Strategy.*

Abstrak

Influencer dan brand ambassador adalah dua elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfokus pada membangun kesadaran merek dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Meskipun keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan eksposur merek dan mempengaruhi perilaku konsumen, namun terdapat perbedaan signifikan dalam cara mereka beroperasi dan berinteraksi dengan audiens. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap brand awareness. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Responden penelitian ini adalah 42.900 merupakan pengguna Instagram yang mengikuti Instagram Martha Beauty Bar. Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini, yang menggunakan sampel nonprobabilitas. Regresi linier sederhana digunakan dalam pengolahan data penelitian dan bantuan aplikasi SPSS 25 windows. Berdasarkan hasil penelitian ini, influencer secara signifikan mempengaruhi brand awareness.

Kata Kunci: *Influencer, Brand Awareness dan Strategi Pemasaran.*

1. Pendahuluan

Pada saat ini bisnis semakin bersaing dikarenakan kemajuan teknologi. Perusahaan saat ini diharapkan untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi pemasarannya dengan mengikuti perkembangan zaman agar dapat bersaing di pasar sasarnya. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian bisnis yang penting. Dengan diperkenalkannya inovasi-inovasi baru persaingan bisnis di Indonesia sendiri saat ini semakin berkembang, khususnya di bidang salon kecantikan. Bahkan kini, seiring usia milenial mulai menguasai pasar. Dan ternyata industri salon kecantikan tak kunjung surut dari waktu ke waktu. Popularitas media sosial dan kesadaran tubuh yang

meningkat di kalangan anak muda telah berkontribusi pada permintaan salon kecantikan yang terus berlanjut. Oleh karena itu, para pembisnis salon harus peka dalam menentukan pemasaran produk agar bisa memasarkan produknya dikalangan masyarakat (Bisnis.com, 2019).

Pemasar sering menggunakan teknologi internet sebagai sarana untuk mengiklankan barang atau jasa hal tersebut dikenal sebagai internet marketing. Teknik pemasaran internet telah menggantikan strategi komunikasi pemasaran konvensional dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Pemasaran Internet menawarkan keuntungan karena dapat menjangkau populasi target yang lebih besar secara praktis dan terjangkau. Inilah alasan di balik mengapa bisnis atau individu menggunakan pemasaran internet sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka. Hal tersebut dilatarbelkangi oleh penduduk Indonesia yang aktif memanfaatkan media online dalam kehidupan sehari-harinya. Instagram merupakan salah satu situs media sosial yang paling populer di Indonesia. Selain bermanfaat untuk berhubungan dengan teman, Instagram juga bisa digunakan untuk keperluan bisnis. Dengan semakin aktifnya pengguna Instagram di masyarakat, konsumen dapat dengan mudah menerima informasi tentang suatu produk melalui Instagram. Kemudahan ini secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Agar pelanggan mendapat tanggapan positif di media sosial, bisnis harus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memberi mereka informasi yang tepat tentang produk atau merek mereka. Pemasar menggunakan salah satu taktik pemasarannya yaitu komunikasi persuasif. Selanjutnya, komunikasi persuasif ini digunakan dengan menggunakan jasa influencer. Jasa influencer ini berfungsi untuk memenuhi berbagai tujuan, salah satunya adalah meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek yang dipasarkan.

Secara umum seorang influencer dipilih berdasarkan kepercayaan, pengetahuan, kecantikan, kualitas, dan kenyamanan dengan audiens target (Shimp, 2014). Perilaku teguh yang dimiliki pembisnis atau brand tertentu yang telah memilih dan mempercayai influencer adalah pengembangan hubungan yang baik, yang lebih dari sekadar menjelaskan produk hingga menyertakan informasi dan layanan khusus untuk item baru. Cara dan perilaku komunikasi di media sosial adalah indikator lain seberapa baik yang telah dilakukan oleh seorang influencer dalam meningkatkan kesadaran merek. Influencer yang tulus, percaya diri, dan partisipatif saat memproduksi materi berdampak langsung pada masyarakat. Menurut Hutabarat (2020), dalam beberapa studi kasus yang ada, influencer memiliki tingkat partisipasi yang tinggi meskipun memiliki sedikit pengikut. Namun, dengan partisipasi yang tinggi, influencer dapat mempengaruhi penjualan dengan lebih efektif. Martha Beauty Bar adalah salah satu salon kecantikan yang menggunakan layanan influencer.

Pemasar mengantisipasi bahwa kapasitas persuasi ini akan membantu konsumen menjadi lebih sadar akan produk atau merek mereka. Meningkatkan brand awareness konsumen terhadap produk yang diiklankan sangat penting bagi pemasar. Karena merek perusahaan berfungsi sebagai identitas produknya, pembeli dapat dengan mudah

membedakan barang perusahaan dari banyak perusahaan lain yang memproduksi barang dengan fungsi serupa. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan produk dapat meningkat jika keunikan yang dimiliki oleh merek tersebut dan mudah diingat.

Selain itu, kesadaran merek memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen dan cara konsumen memandang produk. Hal ini menarik bagi peneliti karena pelanggan sering kali memutuskan tidak menghabiskan banyak waktu untuk mempelajari merek yang belum diketahui atau tidak mereka kenal ketika dihadapkan pada pilihan beberapa merek yang mereka inginkan. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan suatu merek ketika pengenalan merek lebih tinggi di benak mereka. Selain itu, dengan semakin berkembangnya fenomena influencer Instagram, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana Martha Beauty Bar menggunakan influencer marketing di Instagram untuk meningkatkan brand awareness dengan judul “Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness Pada Martha Beauty Bar”.

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian *Influencer*

Menurut Freberg, sebagaimana dikutip oleh Ikayanti (2020), *influencer* didefinisikan sebagai individu yang menggunakan media sosial untuk memengaruhi perilaku audiens melalui pembuatan konten. Mereka memproduksi materi dengan tujuan mempromosikan merek tertentu, yang merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan pengakuan dan mendirikan basis penggemar untuk merek tersebut. *Influencer* berasal dari berbagai latar belakang dan, yang sebelumnya tidak dikenal, kini dapat ditemukan secara luas di berbagai platform media sosial.

Dengan merujuk pada jumlah pengikut, terdapat empat kategori *influencer* yang berbeda. Kategori pertama disebut sebagai *nano influencer*, yang memiliki kurang dari 20.000 pengikut. Kategori kedua melibatkan *mikro influencer*, yang memiliki antara 20.000 hingga 100.000 pengikut. Sementara itu, kategori ketiga adalah *influencer makro*, yang memiliki lebih dari 100.000 pengikut. *Influencer* dengan jumlah pengikut satu juta atau lebih dikenal sebagai *premium influencer* atau *selebritis*. Oleh karena itu, peran seorang *influencer marketer* ditentukan oleh kemampuannya untuk memengaruhi masyarakat melalui kegiatan promosi, seperti yang disebutkan oleh Lengkawati dan Saputra (2021).

2.2 Pengertian *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan tingkat sejauh mana khalayak target atau konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek tertentu. Ini merupakan elemen krusial dalam keberhasilan suatu merek, karena mencerminkan tingkat kefamiliaran dan pengenalan yang dimiliki oleh suatu merek di antara calon konsumennya. Menurut Shimp & Andrews (2013), *Brand awareness* merujuk pada munculnya suatu merek atau nama produk dalam pikiran konsumen ketika mereka sedang mencari informasi mengenai suatu kategori produk. Tingkat *brand awareness* juga bergantung pada kemampuan calon pembeli untuk mengingat merek sebagai bagian integral dari produk di mana merek tersebut terkait (Luck et al., 2020). Menurut Herdina dalam Supeni (2019) *brand*

awareness yaitu kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Setelah mengetahui nilai brand awareness, perusahaan juga harus mengetahui seberapa tinggi tingkat pengetahuan merek perusahaan tersebut.

3. Metode

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) sesuai dengan standar keilmuan karena data kajian yang diperoleh berupa angka atau bilangan, analisis data menggunakan statistik dan analisis data hanya dapat diselesaikan setelah semua data terkumpul. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 42.900 pengikut Instagram Martha Beauty Bar dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang menggunakan nonprobability sampling.

3.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana karena untuk mengetahui pengaruh 1 variabel bebas yaitu influencer Instagram terhadap satu variabel terikat yaitu brand awareness Martha Beauty Bar.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Berikut ini pada Tabel 1 memberikan rincian terkait karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	72	72
	Perempuan	28	28
	Total	100	100
2	Usia		
	17-21 tahun	50	50
	22-26 tahun	22	22
	27-30 tahun	18	18
	>30 tahun	10	10
	Total	100	100
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa/ pelajar	72	72

	Karyawan	11	11
	PNS	7	7
	Wiraswasta/ lainnya	10	10
	Total	100	100

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Data Tabel 1 menunjukkan bahwa ada 28 responden laki-laki (28%) dan 72 responden perempuan (72%) dalam survei. Berdasarkan usia responden, terdapat 50 responden berusia 17 hingga 21 tahun, 22 responden berusia 22 hingga 26 tahun, 18 responden berusia 27 hingga 30 tahun, dan 10 responden berusia di atas 30 tahun. Kemudian, 72 responden (72%) yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, dan 11 responden (11%), yang bekerja sebagai karyawan. 7 orang (7%) bekerja sebagai pegawai pemerintah, sedangkan 10 orang (10%) adalah wiraswasta. Selanjutnya dari hasil analisis statistik deskriptif dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 2
Analisis Statistik Deskriptif

No	Variabel	Presentase Variabel	Keterangan Variabel
1	Influencer	87.7%	Sangat Baik
2	Brand Awareness	83.6%	Baik

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *influencer* mendapatkan skor 87,7% dari skor total dan masuk dalam kategori “baik”. Sedangkan variabel *brand awareness* memiliki skor sebesar 83,6% dan dikategorikan baik.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan perhitungan uji validitas dengan bantuan software SPSS versi 25 for windows agar diperoleh hasil yang terpercaya dan meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi pada saat pengolahan data. Berikut informasi dari hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel *influencer* dan *brand awarness*.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Influencer</i>	1	0,788	0,361	Valid
	2	0,734	0,361	Valid
	3	0,709	0,361	Valid
	4	0,772	0,361	Valid
	5	0,814	0,361	Valid
	6	0,769	0,361	Valid
	7	0,756	0,361	Valid
	8	0,768	0,361	Valid
	9	0,875	0,361	Valid
	10	0,606	0,361	Valid
<i>Brand Awareness</i>	11	0,607	0,361	Valid
	12	0,524	0,361	Valid

	13	0,672	0,361	Valid
	14	0,697	0,361	Valid
	15	0,717	0,361	Valid
	16	0,809	0,361	Valid
	17	0,873	0,361	Valid
	18	0,761	0,361	Valid

Sumber: Data olahan peneliti (SPSS, 2023)

Berdasarkan Tabel 3, menjelaskan bahwa 18 item pernyataan dinyatakan valid. Karena r hitung $>$ dari r tabel. Dengan demikian, variabel *influencer* dan *brand awareness* dapat dikatakan valid. Selanjutnya untuk tahap uji reliabilitas Tabel 3, menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70, konstruk fundamental dianggap dapat diandalkan.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Alpha Cornbach	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,911	Realiabel
<i>Brand Awareness</i>	0,86	Realiabel

Sumber: Data olahan peneliti (SPSS, 2023)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat nilai *Alpha Cornbach* untuk *influencer* dan *brand awareness* masing-masing adalah 0,911 dan 0,860. Oleh karena itu, hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut memenuhi persyaratan nilai *Alpha Cornbach* lebih dari 0,7 dan dikatakan reliable.

4.3 Uji Normalitas

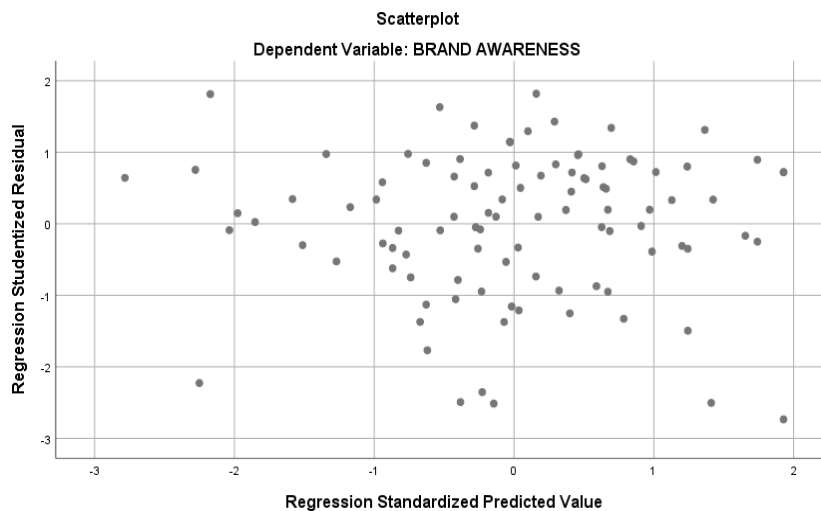
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dari variabel bebas dan terikat dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang layak memiliki nilai residual yang normal atau mendekati normal. Berikut ini menggunakan *software* SPSS versi 25 for windows disajikan hasil uji normalitas:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	50.0500000
	Std. Deviation	3.90103607
Most Extreme Differences	Absolute	.305
	Positive	.076
	Negative	-.305
Test Statistic		.305
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data olahan peneliti (SPSS, 2023)

Nilai *Asymp. Sig* dapat dilihat pada Tabel 5 diatas. Variabel residual berdistribusi normal karena tingkat signifikansi (dua sisi) adalah 0,094 dan nilainya lebih dari 0,05 atau ($0,094 > 0,05$). Tujuan dari uji heteroskedastisitas untuk menentukan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak sama dalam model regresi. Model homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. Jika hasil uji ini sig $> 0,05$, berarti tidak ada heteroskedastisitas dan model ini baik untuk diikuti.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Seperti yang terlihat pada Gambar 1, diagram pencar tidak mengikuti pola tertentu berarti regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas

4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu influnecer terhadap variabel terkait yaitu brand awareness yang dilakukan pada 100 responden yang merupakan followers Instagram Martha Beauty Bar. Berikut (Tabel 6) hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier dasar pada penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25:

Tabel 6
Uji Goodness of Fit

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.492	2.859		3.531	.000
	Influencer	.855	.068	.634	8.126	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data olahan peneliti (SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6, maka dapat dirumuskan model

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,492 + 0,855x$$

Dari persamaan yang diperoleh diketahui nilai konstan sebesar 0,492. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu *brand awareness*, jika tidak dipengaruhi oleh *influencer* maka rata-rata *brand awareness* sebesar 0,492. Koefisien regresi *influencer* sebesar 0,855 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki hubungan langsung dan positif dengan *brand awareness*. Dengan koefisien regresi sebesar 0,855, dapat diartikan bahwa jika *influencer* bertambah satu maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,855 dari *influencer* tersebut

4.5 Koefisien Determinasi

Setelah pengamatan, koefisien determinasi dipisahkan menjadi sub-kelompok, dengan regresi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel prediktor (X) dan variabel independen (Y) untuk setiap sub-kelompok. Beberapa penelitian membandingkan koefisien determinasi (R²) dari masing-masing regresi untuk melihat apakah ada variabel moderator. Regresi yang memiliki nilai koefisien determinasi lebih tinggi dianggap memiliki nilai prediktif yang lebih baik. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.403	.396	3.44911
a. Predictors: (Constant), Influencer				
b. Dependent Variable: Brand Awareness				

Sumber: Data olahan peneliti (SPSS, 2023)

Berdasarkan Tabel 7, nilai R adalah 0,634 dan R Square (R²) adalah 0,403. Angka ini digunakan untuk menilai pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness*. Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan R Square dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,634)^2 \times 100\% \\ &= 40,3\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi pada angka ini adalah 40,3%. Artinya variabel *influencer* berpengaruh sebesar 40,3% terhadap *brand awareness*. Sedangkan sisanya sebesar 59,7% ditentukan oleh variabel yang tidak termasuk kedalam penelitian, seperti *brand ambassador*, *brand image*, *purchase intention*, dan lain-lain. Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian *R-Square* menunjukkan bahwa kinerja keuangan memberikan nilai sebesar 0,457 dan 0,413 untuk kinerja keuangan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel green accounting memiliki pengaruh sebesar 45,7% terhadap kinerja

lingkungan dan sisanya yaitu 54,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya pengaruh variabel *green accounting* dan kinerja lingkungan terhadap kinerja keuangan sebesar 41,3% dan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,216 > nilai t tabel sebesar 1,6607. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Hariyanti & Wirapraja (2018). Temuan ini menyiratkan bahwa Influencer adalah strategi pemasaran dimana orang-orang (*public personality*) yang dipandang memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau target segmen konsumen di kalangan tertentu dipilih atau ditetapkan sebagai target promosi brand produk. Influencer memiliki pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan brand awareness. Influencer yang dapat menyampaikan informasi produk kepada pembeli potensial akan memproyeksikan citra positif dari merek atau produk yang didorong. Hasil temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Sari (2021); Anthony et al., (2023), terdapat pengaruh dari influencer terhadap brand awareness.

5. Simpulan Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan *influencer* memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kesadaran merek. Gaya dan teknik komunikasi *influencer* di media sosial memainkan peran penting dalam mencapai tujuan brand awareness. Pembuat konten yang menonjol dengan keaslian, kepercayaan diri, dan partisipasi aktif dapat memberikan dampak langsung terhadap persepsi masyarakat terhadap merek. Meskipun demikian, perlu diakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti skala penelitian dan karakteristik *influencer* tertentu yang diteliti. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor tambahan dan memperluas cakupan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan antara *influencer* dan *brand awareness*.

Referensi

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356-361.
- Anthony, N., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(02).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.

<https://www.bisnis.com/>

- Hutabarat, J. R. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur). *Sasmitodia*, 1–5.
- Ikayanti, A. P. (2020). Pengaruh Influencer Dan Iklan di Instagram Pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida). Universitas Islam Indonesia.
- Ikayanti, A. P. (2020). Pengaruh Influencer Dan Iklan di Instagram Pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida). Universitas Islam Indonesia.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Luck, E., Baker, N., Sassenberg, A.-M., Chitty, B., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2020). *Integrated marketing communications* (J. Wicks (ed.); 6E ed.). Cengage Learning Australia.
- Shimp, Terence, and J, craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspect of integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights reserved.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta: Bandung
- Supeni, dkk. 2019. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening Pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 5 (3). 145-155.

Penulis Korespondensi

Saskia Apriliana Hermawan dapat dihubungi melalui: saskia729@gmail.com