

Pengaruh Key Opinion Leader Dan Social Media Marketing Di Tiktok Terhadap Brand Awareness Pada Produk Kecantikan Skintific Di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital Unimed.

Anjel Monika Lumban Toruan¹, Sabda Dian Nurani Siahaan²

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital , Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Key Opinion Leader* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* produk kecantikan Skintific di kalangan mahasiswa Bisnis Digital UNIMED. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, melibatkan 120 responden yang pernah melihat promosi Skintific melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Key Opinion Leader* maupun *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *Brand Awareness*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, dengan nilai koefisien regresi masing-masing sebesar 0,404 dan 0,487. *Key Opinion Leader* memiliki nilai thitung sebesar 4,099 (Sig. 0,031), sementara *Social Media Marketing* memiliki thitung 4,902 (Sig. 0,000). Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan dengan fhitung sebesar 55,103 (Sig. 0,000). Nilai R² sebesar 0,485 mengindikasikan bahwa 48,5% variasi *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa *Key Opinion Leader* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk kecantikan Skintific di kalangan mahasiswa Bisnis Digital UNIMED.

Kata kunci: *Key Opinion Leader, Social Media Marketing, Brand Awareness, Skintific, TikTok*

Copyright (c) 2025 Anjel Monika Lumban Toruan

✉Corresponding author :

Email Address : anjelmonika041@gmail.com

PENDAHULUAN

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk. Brand Awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Brand Awareness sangat penting dalam industri kecantikan, terutama skincare, karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah mereka kenal dan percayai. Dimana kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk sangat menentukan keputusan pembelian, Brand Awareness berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Salah satu merek perawatan wajah yang digunakan masyarakat Indonesia yaitu merek Skintific, Skintific adalah merek kecantikan yang berasal dari Kanada dan didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957 (Kumparan.com. 2023). Nama Skintific merupakan singkatan dari "skin" dan "scientific". Skintific berada di bawah naungan perusahaan Shanghai Xuanmei Biological Science and Technology Co, Ltd,

Skintific didistribusikan ke Indonesia melalui PT May Sun Yvan, Skintific mulai memasuki Indonesia pada akhir tahun 2021 dengan produk pertamanya yaitu moisturizer. Produk Skintific menjadi salah satu brand yang digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2022 melalui sosial media TikTok. Rindha, Y. (2023) menyatakan salah satu skincare yang diproduksi oleh Skintific adalah masker wajah dengan nama "mask stick skintific" dalam 3 varian dan dengan kegunaan yang berbeda-beda untuk mengatasi permasalahan kulit wajah yang bervariasi. Salah satu faktor penting yang berperan dalam meningkatkan Brand Awareness adalah Key Opinion Leader. Key Opinion Leader adalah strategi pemasaran yang menggunakan figur publik atau orang yang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan pengaruh yang mereka miliki, mereka bisa membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi dalam meningkatkan kesadaran merek yaitu Social Media Marketing. Social Media Marketing adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan lainnya untuk mempromosikan produk, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta membangun kesadaran dan loyalitas merek. Melalui fitur-fitur interaktif seperti video pendek, Live Streaming, komentar, dan berbagi konten, Social Media Marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung dan menciptakan hubungan yang lebih personal.

Brand Awareness

Menurut Aaker, D. (2018), seorang pakar branding, Brand Awareness adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenal, mengetahui, dan mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker menekankan bahwa kesadaran merek adalah salah satu dimensi dasar dari ekuitas merek yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa Brand Awareness terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan konsumen, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Menurut Sitorus et al., (2020), dalam buku Brand Marketing: The Art of Branding, terdapat empat indikator utama yang mencerminkan Brand Awareness atau kesadaran merek yaitu:

- 1) *Brand Recall*
- 2) *Brand Recognition*
- 3) *Purchase Decision*, dan
- 4) *Consumption*

Key Opinion Leader

Menurut Garut, A. G & Purwanto, S. (2021), Key Opinion Leader adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh. Dalam kajian oleh Meltwater (2022) menjelaskan bahwa Key Opinion Leader adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di industri mereka masing-masing, yang mampu mempengaruhi opini dan keputusan pembelian audiens melalui keahlian dan pengetahuan yang luas.

Menurut Agustin et al., (2022), terdapat empat indikator utama yang mencerminkan Key Opinion Leader yaitu:

- 1) *Visibility* (Popularitas)
- 2) *Credibility* (Kredibilitas)
- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik), dan

4) *Power* (Kekuatan).

Sosial Media Marketing

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dengan lebih terarah. Konten yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan minat pengunjung terhadap produk atau layanan yang ditawarkan secara online (Novila, 2018). Selain itu, Social Media Marketing juga merupakan bentuk periklanan digital yang memanfaatkan berbagai komunitas sosial, seperti jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan platform berbagi opini, guna mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan (Fauzi, 2018).

Menurut Damayanti et al., (2021), terdapat empat indikator utama yang yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan Social Media Marketing yaitu:

- 1) *Content Creation*
- 2) *Content Sharing*
- 3) *Connecting, dan*
- 4) *Community Building*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan variabel atau aktivitas yang diteliti sebagaimana adanya, menggunakan data berbentuk angka yang dikumpulkan melalui angket atau kuesioner. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 mahasiswa pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi angkatan 2021 hingga angkatan 2024 yang menggunakan aplikasi TikTok dan menggunakan produk Mask Stick Skintific. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan biasanya berupa angka atau statistik. Artinya, informasi yang diperoleh dapat diukur dan dianalisis secara objektif. Dengan menggunakan data ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui survei. Pengumpulan data dilakukan dengan metode asli, di mana informasi diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41961774
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.069
	Negative	-.097

Test Statistic	.097
Asymp Exact Sig. (2-tailed)	.199 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Tabel 1 Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel diketahui bahwa Kolmogorov-Smirnov Asymp Sig (2-tailed) > 0,05 yaitu 0,199. Berdasarkan pengolahan data tersebut, dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikoloniearitas

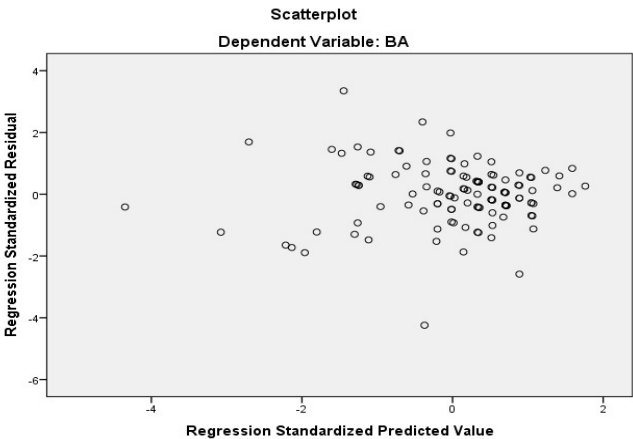
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	KOL	.601	1.664
	SSM	.601	1.664

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan pada tabel maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengalami multikolinearitas, yang dimana masing masing variabel independennya memiliki nilai $VIF \leq 10$, yaitu variabel *Key Opinion Leadder* (X_1) dengan nilai VIF 1.664, dan variabel *Social Media Marketing* (X_2) dengan nilai VIF 1,664. Dapat dilihat juga bahwa dari nilai tolerance $\geq 0,1$ yakni pada variabel *Opinion Leadder* (X_1) sebesar 0,601 dan begitu juga dengan variabel *Social Media Marketing* (X_2) yang bernilai sama yaitu 0,601.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan dari grafik scatterplot tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan terdistribusi secara merata baik di atas maupun

di bawah garis horizontal pada sumbu Y (nilai nol). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
	(Constant)	5.615	2.773		2.025	.045
	<i>Key Opinion Leader</i>	.404	.099	.351	4.099	.031
	<i>Social Media Marketing</i>	.436	.089	.420	4.902	.000
a. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>						

Tabel 3 Uji Hipotesis

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh kesimpulan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Brand Awareness* Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan SPSS 23.0, diperoleh nilai signifikansi 0.031. Nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi yang ditentukan yaitu 0.05 (Sig. < 0.05). Dan $t_{hitung} (4.099) > t_{tabel} (1,980)$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Maka, H_1 diterima, yang berarti secara parsial *Key Opinion Leader* berpengaruh signifikan pada produk kecantikan Skintific di kalangan mahasiswa Bisnis Digital UNIMED.
- 2) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memperoleh nilai dengan tingkat signifikansi sebesar $(0.000) < 0.05$. Dan t_{hitung} sebesar $(4.902) > t_{tabel} (1,980)$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Oleh karena itu, H_2 diterima, yang berarti bahwa pemasaran media sosial *TikTok* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk Skintific di kalangan mahasiswa.

5. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	656.234	2	328.117	55.103	.000 ^b
	Residual	696.691	117	5.955		
	Total	1352.925	119			
a. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing, Key Opinion Leader</i>						

Tabel 4 Uji Simultan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Nilai F hitung = 55.103 dengan nilai Signifikansi (Sig.) = 0.000, yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka: Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, diketahui bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 55,103 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,07, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Key Opinion Leader* dan *Social Media Marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.696 ^a	.485	.476	2.440

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Key Opinion Leader

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Tabe; 5 Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.20 Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0.485. Ini menunjukkan bahwa sebesar 48,5% variasi atau perubahan pada variabel dependen, yaitu *Brand Awareness*, dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu *Key Opinion Leader* dan *Social Media Marketing* cukup kuat. Sementara itu, sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain

Adapun pembahasan terkait hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1) *Pengaruh Key Opinion Leader Di TikTok Terhadap Brand Awareness pada Produk Kecantikan Skintific Di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital UNIMED*

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel Key Opinion Leader memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,404. Artinya, setiap peningkatan efektivitas penggunaan Key Opinion Leader akan meningkatkan kesadaran merek konsumen sebesar 40,4%, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Semakin kredibel, relevan, dan sesuai dengan target audiens figur Key Opinion Leader yang digunakan, maka semakin besar pula kontribusinya dalam memperkenalkan serta memperkuat citra merek di benak konsumen. Hasil uji-t juga menunjukkan bahwa pengaruh Key Opinion Leader terhadap Brand Awareness bersifat signifikan, yang dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4.099, lebih besar dari Ttabel sebesar 1,980, serta nilai signifikansi 0.031, yang lebih kecil dari batas 0.05. Dengan kata lain, keberadaan Key Opinion Leader yang tepat secara statistik terbukti memberikan dampak nyata terhadap peningkatan Brand Awareness.

2) *Pengaruh Social Media Marketing Di TikTok Terhadap Brand Awareness pada Produk Kecantikan Skintific Di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital UNIMED*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,487. Artinya, setiap peningkatan efektivitas strategi pemasaran di media sosial dapat mendorong peningkatan Brand Awareness sebesar 48,7%, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif, kreatif, dan relevan konten yang disajikan melalui media sosial, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk mengenal, mengingat, dan membicarakan suatu merek. Secara statistik, pengaruh tersebut juga terbukti signifikan. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4.902, yang jauh lebih besar dibandingkan T_{tabel} sebesar 1.980, serta nilai signifikansi sebesar 0.000, yang jauh di bawah batas toleransi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, dan hipotesis yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Brand Awareness dinyatakan diterima.

3) *Pengaruh Key Opinion Leader dan Social Media Marketing Di TikTok Terhadap Brand Awareness pada Produk Kecantikan Skintific Di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital UNIMED*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 55,103, sedangkan F_{tabel} pada derajat kebebasan (df) 2 dan 117 serta tingkat signifikansi 0,05 adalah sekitar 3,07. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,103 > 3,07$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya, variabel *Key Opinion Leader* (*Key Opinion Leader*) dan *Social Media Marketing* (*Social Media Marketing*) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pemanfaatan figur *Key Opinion Leader* yang kredibel dan strategi pemasaran yang optimal di media sosial dapat memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut berlaku pada konsumen produk kecantikan Skintific, khususnya di kalangan mahasiswa Bisnis Digital UNIMED.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Key Opinion Leader* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* produk kecantikan Skintific di kalangan mahasiswa Bisnis Digital UNIMED, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Key Opinion Leader* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Artinya, semakin tepat dan relevan figur yang digunakan sebagai *Key Opinion Leader*, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek yang terbentuk di benak konsumen. *Key Opinion Leader* berperan penting dalam membentuk opini dan persepsi audiens, khususnya melalui media sosial yang dekat dengan keseharian mahasiswa.
- 2) *Social Media Marketing* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Strategi pemasaran yang dilakukan secara konsisten dan menarik melalui berbagai platform media sosial mampu menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif, sehingga membantu meningkatkan eksistensi merek Skintific di kalangan mahasiswa.
- 3) Secara simultan, kedua variabel yakni *Key Opinion Leader* dan *Social Media Marketing* bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Hasil uji F menunjukkan bahwa strategi promosi yang memadukan peran

Key Opinion Leader dengan pemanfaatan media sosial mampu menciptakan efek yang saling mendukung dalam memperkenalkan dan memperkuat citra merek.

Referensi :

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands* (Edisi Revisi). London: Pocket Books.
- Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Adrianto, M. P., & Kurnia, N. (2021). Kredibilitas *Key Opinion Leader* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Riset dan Komunikasi*. https://www.researchgate.net/publication/353440140_edibilas_Influencer_dalam_Membentuk_Kepercayaan_Konsumen_terhadap_Brand
- Agustin, N., & Amron. (2020). Pengaruh *Key Opinion Leader Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomid dan Bisnis*, 5(1), 49-61
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52-55 <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Albertyano, G. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh *Key Opinion Leader Marketing* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Analisis Umpan Balik Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 45-60.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada
- Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 304-313.
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/mij.v6i1.229>
- Bismo, A., Sylvia, & Halim, W. (2022). Pengaruh *Key Opinion Leader* Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Jockey Indonesia. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 8(2), Desember.
- Compas.co.id. (2024). Tren Penjualan Paket Kecantikan Periode Q1 2024. Retrieved from <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periodeq1-2024>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Brand Image MyPangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).
- Deriyanto, A., & Qorib, M. (2021). Peran Media Sosial TikTok dalam Pemasaran Produk Fashion. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(2), 75-85.
- Deva, A. S., & Rokhmat. (2024). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan *Key Opinion Leader Marketing* terhadap Purchase Decision pada
- Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*.
- Didit, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung Kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 45-60.

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok: Key Opinion Leaderlaborasi Key Opinion Leader dan Konten Kreatif. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 123-135.
- Eliza, & Sinaga. (2018). Pengaruh Key Opinion Leader yang Memiliki Pengetahuan Mendalam Terhadap Informasi Produk. *Jurnal dari Uyuun & Dwijayanti*.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). *The Role Of Social Media Marketing In Increasing Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention*. IMAR: Indonesian Management and Accounting Research, 20(2), 186-208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Faisal, M. A., & Ekawanto, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 234-243. https://doi.org/10.31843/j_bi.v8i2.4779
- Fauzi, V. P. (2018). *Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image*. Universitas Negeri Gorontalo. https://repository.ung.ac.id/geet/karyailmi_h/8803/Social-Media-Marketing-Untuk-Meningkatkan-Brand-Image.pdf
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glucksman, M. (2017). *Key Opinion Leader Marketing: Bentuk Pemasaran Digital Yang Mengandalkan Tokoh Terkenal*. fisipol.ugm.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hasan, M., Andaleeb, S. S., & Akter, R. (2023). *Brand Image and Customer Loyalty: A Study of Mediating Effects in the Service Sector*. SAGE Open, 13(1), 115. <https://doi.org/10.1177/21582440241239457>
- Hasanudin, & Amalia, A. R. (2023). *The Effect Of Key Opinion Leader, Instagram, And Digital Campaign Through Brand Image On Brand Awareness In Evoria Products*. JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan), 8(2), 1094-1111.
- Hayati, N., & Sudradjat, A. (2022). Pentingnya Konten Berkualitas dalam Menarik Perhatian Pengguna di TikTok. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 6(1), 45-60.
- Irawan. (2008). Dimensi SERVQUAL (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy).
- Irdasyah, R. R., Risqiani, R., & Margaretha, F. (2022). *The Influence Of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image Against Purchase Intention*. JER Jurnal Economic Resources, 9(1), 402-416.
- Junaidi, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Digital*. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Karuehni, I., Peridawaty, P., Nahan, N., Toendan, R. Y., & Tunjang, H. (2024). *The Effectiveness Of Social Media Marketing In Building Brand Awareness For Startups*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(4), Desember. Tersediadi <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Kellin, T., & Rusdi, F. (2024). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Key Opinion Leader (KEY OPINION LEADER) Dalam Meningkatkan Brand Awareness SH-RD Indonesia. *Prologia*, 8(2), 318-327.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Wadsworth Publishing.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Key Opinion Leader Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537–548.
- Lydda, J. Y. E., Saerang, D. P. E., & Arie, F. V. (2023). *The Influence of Product Placement and Key Opinion Leader Marketing Towards Brand Awareness in Manado*. *Jurnal EMBA*, 11(1), 98–107.
- Meltwater. (2022). *What is a Key Opinion Leader (KEY OPINION LEADER)?* Diakses dari <https://www.meltwater.com/en/blog/key-opinion-leaders>
- Muzakki, F. D. P. (2024). *Pengaruh Key Opinion Leader Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). *Pengaruh Key Opinion Leader Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin: (Studi pada Instagram @avoskinbeauty)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 70–75. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9612>
- Nadhiro. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal*. *Commercium*, 2(2), 88–92.
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing On Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantra*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 433–444.
- Novila, F. (2018). *Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image*. Universitas Negeri Gorontalo.
- Nursalam. (2020). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis* (Edisi ke-5). Jakarta: Salemba Medika.
- Pamungkas, I. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness pada Perusahaan Kopi Kenangan*. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 7(1), 2427. <https://journal.universitaspelawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/11355>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetya, D. (2024). *Efektivitas Key Opinion Leader Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Industri Kecantikan*. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science and Technology*, 1(1), 1–10.
- Prasetya, D. (2024). *Efektivitas Key Opinion Leader Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Industri Kecantikan*. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(4), 1887–1896.
- Putri, A., & Dewi, B. (2023). *Pengaruh Konten Berkualitas Terhadap Kesadaran Merek di Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–60.
- Putri, N. A., & Putra, H. B. (2024). *The Effect Of Social-Media-Key Opinion Leader Popularity On Purchase-Intention Of A Fashion-Product Through Emotional Attachment*. *Jurnal Mantik*, 7(4), 3282–3291.
- Rahmandika, Y. F., Listyowati, & Purwanto, H. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Reyvina, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). *The Effect Of Social Media Marketing On Awareness And Brand Image Of Local Fashion Through Consumer Brand Engagement*. *International Journal Of Application On Economics And Business(IJAEB)*, 2(2), 34173429. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2> 34173429

- Rosalina, S. S., & Lidya, L. (2021). Analisa Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Shopee. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 28(2), 124–134.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 81268137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). *The Role Of Brand Awareness Mediating The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention*. *International Journal Of Asian Business And Management (IJABM)*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Shimp, T. A. (2022). *Brand Awareness: Kemampuan Konsumen Untuk Mengingat Merek Atau Produk Tertentu*.
- Siagian, M. S., & Kurnia. (2023). Pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Brand Awareness* melalui Media Sosial. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 972–983. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9612>
- Sitorus, S. A., et al. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sylvia et al. (2019). *Key Opinion Leader Marketing Terhadap Brand Awareness* Shopee dengan Penggunaan Instagram. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(4), 788–791.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Wardhana, A., et al. (2019). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 112–120.
- Widianti, K., & Judisseno, R. K. (2020). Strategi Pemilihan *Key Opinion Leader* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Event Rebranding OLX. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE*, 1(1), 1–10.
- Yoshita, R. (2023). Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* Dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* Pada Media Sosial *TikTok* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Interaksi Online*, 11(4), 184–192.
- Yuwana, & Lestari. (2024). Pengaruh *Key Opinion Leader Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Pemasaran Scarlett Whitening di Masa Depan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.
- Zhang, Y., et al. (2021). Keunggulan Algoritma *TikTok* dalam Viralitas Konten. *Jurnal Media Sosial dan Komunikasi*, 9(3), 200–215.
- Zhou, R. (2024). *Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement*. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2).