



Analisis Peran Micro Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Skintific

Teuku Muhammad Win Dafri Darisa^{1*}, Daneswara Jayalaksana², Ridwan Roy Tutupoho³, Erwin Permana⁴

¹⁻³ Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

⁴ Universitas Pancasila, Indonesia

Email: teuku.muhammad.win.dafri.darisa.an22@mhs.w.pnj.ac.id¹,

danewara.jayalaksana.an22@mhs.w.pnj.ac.id², ridwan.roytutupoho@bisnis.pnj.ac.id³,

erwin.permana@univpancasila.ac.id⁴

Korespondensi penulis: teuku.muhammad.win.dafri.darisa.an22@mhs.w.pnj.ac.id

Abstract. Beauty products have become a promising business, especially after the COVID-19 pandemic. Various brands have achieved high sales figures, one of which is Skintific products. This study aims to analyze the role of micro-influencers in increasing brand awareness of Skintific products. The study was conducted using a descriptive qualitative approach. Research data was obtained from literature reviews, digital observations, and official publications related to the topic. The results of the study indicate that micro-influencers play a significant role in increasing brand awareness for Skintific products. With a higher engagement rate compared to macro-influencers, micro-influencers are able to build closer and more authentic relationships with their audience, making their recommendations more trustworthy than conventional advertisements. Despite having a smaller number of followers, micro-influencers demonstrate greater effectiveness in creating engaging content such as product reviews, tutorials, and unboxing videos, which increase consumer interest and trust in the product. Research data shows that micro-influencers' engagement rate (5.07%) is higher than that of macro-influencers (3.25%), despite their more limited reach. The success of this marketing strategy is also supported by the use of social media platforms such as Instagram and TikTok, which enable the distribution of interactive visual content and expand brand awareness organically. With increased audience engagement, Skintific has not only succeeded in strengthening brand awareness but also in building product credibility, which ultimately contributes to increased consumer interest and purchasing decisions.

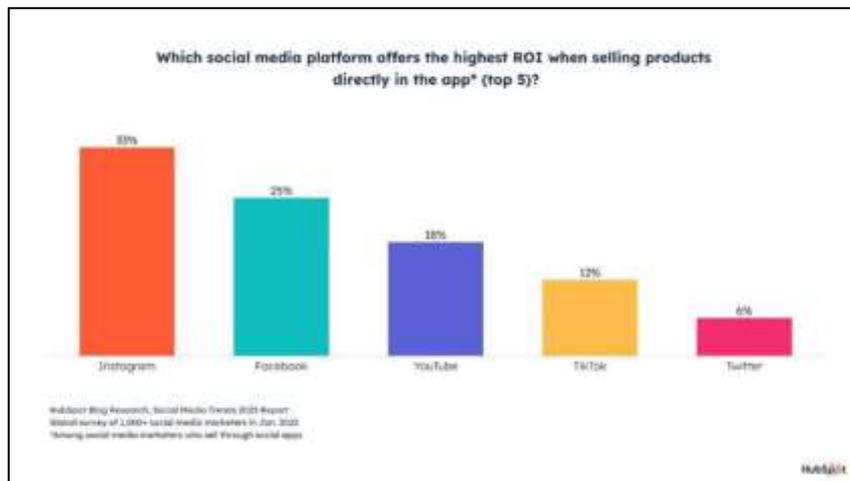
Keywords: Brand Awareness, Micro-Influencer, Skintific, Digital Marketing.

Abstrak. Produk kecantikann menjadi bisnis dengan prospek yang baik terutama setelah masa pandemik covid-19. Berbagai macam brand mendapatkan angka penjualan yang tinggi, salah satunya adalah produk skintific. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran micro influencer dalam meningkatkan brand awareness produk skintific. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian berasal dari penelusuran, observasi digital dan berbagai publikasi resmi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa micro influencer memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness produk Skintific. Dengan engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan macro influencer, micro influencer mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan audiens, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil, micro influencer menunjukkan efektivitas yang lebih besar dalam menciptakan konten menarik seperti review produk, tutorial, dan unboxing, yang meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Data penelitian menunjukkan bahwa engagement rate micro influencer (5,07%) lebih tinggi dibandingkan macro influencer (3,25%), meskipun jangkauan mereka lebih terbatas. Keberhasilan strategi pemasaran ini juga didukung oleh pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang memungkinkan distribusi konten visual interaktif serta memperluas jangkauan brand awareness secara organik. Dengan meningkatnya keterlibatan audiens, Skintific tidak hanya berhasil memperkuat brand awareness tetapi juga membangun kredibilitas produk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Brand Awareness, Micro Influencer, Skintific, Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, terutama dengan hadirnya media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. *Platform-platform* ini bukan hanya sekadar alat komunikasi antarindividu, tetapi juga menjadi strategi penting bagi merek dalam meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, media sosial memungkinkan bisnis menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan interaktif. Dengan fitur-fitur inovatif, merek dapat berinteraksi langsung dengan *audiens* serta membangun hubungan yang lebih dekat (Utami et al., 2022).



Gambar 1 Diagram TOP 5 platform yang paling menguntungkan untuk social commerce

Sumber: [HubSpot](#) (2025)

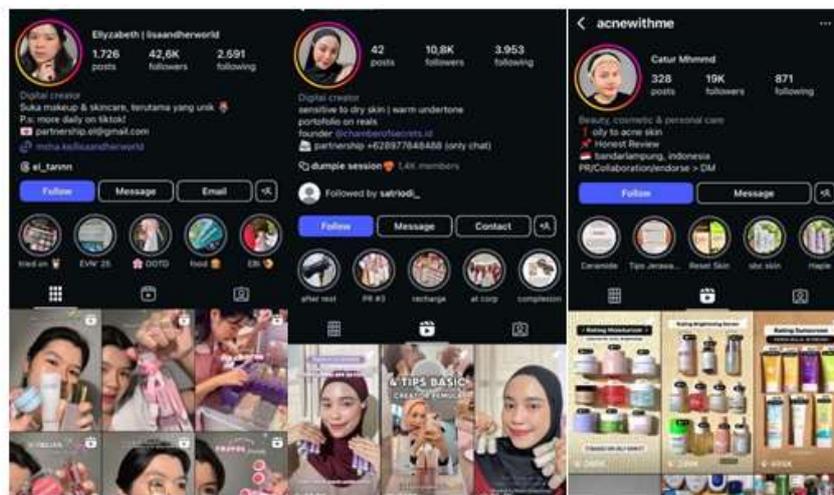
Tren *social commerce* semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana berbelanja (Sulindra et al., 2022). Data menunjukkan bahwa Instagram dan Facebook menjadi *platform* paling menguntungkan untuk *social commerce*, menjadikannya pilihan utama bagi *digital marketer* dalam merancang strategi penjualan. Dengan potensi keuntungan yang tinggi, *digital marketer* dapat memanfaatkan kedua *platform* ini untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Sekarwangi et al., 2022). Oleh karena itu, pemilihan *platform* yang tepat menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan penjualan secara langsung melalui media sosial.

Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer dalam memanfaatkan media sosial adalah penggunaan *influencer* (Rosanti et al., 2023). Menurut (Istianandar & Oleo, 2023) *Influencer* media sosial adalah pihak ketiga yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membentuk sikap *audiens* mengenai produk dengan cara mendemonstrasikan penggunaan produk, memberikan opini, hingga merekomendasi produk melalui Instagram, X, dan aplikasi media sosial lainnya. Peran mereka dalam pemasaran sangat penting karena

mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan calon konsumen. Oleh karena itu, kerja sama dengan *influencer* menjadi strategi yang efektif bagi merek dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk mereka.

Salah satu kategori *influencer* yang mendapatkan perhatian khusus adalah *micro influencer*. Menurut Abidin & Brown (2018); Leaver et al. (2020) di dalam jurnal yang ditulis oleh Lubis & Modeling (2024) berdasarkan rasio pengikut, *micro influencer*, dengan *followers* 10 ribu hingga 100 ribu. Meskipun basis pengikut mereka lebih kecil dibandingkan dengan *macro* atau *mega influencer*, *micro influencer* seringkali memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang lebih personal dan autentik dengan *audiens* mereka.

Dalam dunia kecantikan, *micro influencer* kini memiliki peran yang semakin signifikan. Dalam penelitiannya Mega et al. (2025) menyatakan bahwa *micro influencer* dapat menjangkau *audiens* spesifik dengan konten autentik. Kehadiran mereka membantu merek membangun keterlibatan yang lebih personal dengan konsumen. Dengan pendekatan yang lebih dekat, *micro influencer* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas *audiens* terhadap suatu produk atau *brand*.



Gambar 2 Beauty Micro Influencer

Sumber: Instagram (2025)

Banyak merek kecantikan kini mulai mengalihkan fokus dan meningkatkan investasi pada *nano* dan *micro influencer*. Mereka menyadari bahwa kedua jenis *influencer* ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan *audiens*. Selain itu, penggunaan *nano* dan *micro influencer* juga dinilai mampu memberikan pengembalian investasi yang lebih optimal. Dengan pendekatan yang lebih personal dan autentik, strategi ini menjadi pilihan yang semakin diminati dalam pemasaran digital.

Suryana (2023) berpendapat bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran digital, karena tingkat kesadaran yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di antara *audiens* merek. *Brand awareness* merupakan fondasi penting dalam membangun ekuitas merek, karena tanpa kesadaran, konsumen tidak akan mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka (Sekarwangi et al., 2022). Dalam industri kecantikan, Pratama & Riyanto, (2021) mengemukakan bahwa Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan akrab, dan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu merek tersebut masuk dalam pertimbangan konsumen saat mereka mencari produk atau layanan tertentu.

Salah satu merek yang memanfaatkan strategi ini adalah Skintific, sebuah produk perawatan kulit yang berfokus pada bahan-bahan alami. Dengan bekerja sama dengan *micro influencer*, Skintific dapat menjangkau *audiens* yang lebih spesifik dan terlibat, yang pada gilirannya meningkatkan *brand awareness* dan potensi penjualan. Studi kasus menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *micro influencer* dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memperkuat posisi merek di pasar.



Gambar 3 Data Posisi Merek Skintific di Pasar Pelembab Wajah

Sumber: [Instagram Kompas \(2024\)](#)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana peran *micro influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* produk Skintific di kalangan pengguna media sosial. Dengan menelaah efektivitas strategi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi merek lain. Temuan yang diperoleh dapat membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Di era digital saat ini, strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya saing merek.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* terdiri dari dua komponen utama, yaitu *brand recognition* (kemampuan konsumen mengenali merek saat melihatnya) dan *brand recall* (kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan visual) Ulfah, Ariza, & Rezeki, (2023). Dalam industri kecantikan, *brand awareness* menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan *brand awareness*, diperlukan strategi yang tepat dan terarah.

Salah satu langkah penting adalah menciptakan konten berkualitas yang menarik dan relevan dengan target *audiens* (Rizky & Permana, 2022). Konten ini dapat disebarluaskan melalui blog, video, atau media sosial agar lebih mudah diakses oleh calon pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok juga menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek. Dengan membuat postingan yang konsisten dan interaktif, *brand* dapat lebih dekat dengan *audiens*-nya. Tidak hanya itu, iklan online melalui Google Ads dan media sosial dapat meningkatkan visibilitas secara signifikan, terutama jika ditargetkan dengan tepat untuk menjangkau *audiens* yang relevan. Partisipasi dalam *event* dan *sponsorship* juga menjadi strategi yang efektif, baik dengan mengorganisir maupun mengikuti acara yang sesuai dengan industri bisnis. *Sponsoring* acara tertentu juga dapat membantu memperkuat citra merek di mata publik. Selain itu, *influencer marketing* dapat menjadi alat yang ampuh dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh di target pasar, promosi produk atau jasa dapat dilakukan dengan lebih efektif karena *audiens* cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti. Dengan kombinasi strategi ini, *brand awareness* dapat meningkat secara optimal.

Micro Influencer

Menurut Campbell & Farrell (2020) di dalam jurnal Athaya & Irwansyah (2021) *micro-influencer* antara 10.000 dan 100.000, dan *nano-influencer* dengan jumlah *follower* lebih kecil dari 10.000. *Micro-influencer* berfokus pada *niche* atau area tertentu dan umumnya dianggap sebagai pakar industri atau spesialis topik. *Micro-influencer* memiliki hubungan yang lebih kuat daripada *influencer* biasa. Hal ini sering kali didorong oleh persepsi mereka sebagai pemimpin opini dari suatu topik. *Micro-influencer*, bukan selebritas atau *influencer* biasa, dan seringkali memiliki *audiens* yang sangat seragam Girsang (2020).

Sosial media *marketing* di Instagram sudah mulai dilakukan sejak Instagram mengeluarkan *Instagram for Business* yang memudahkan pelaku bisnis mendapatkan data untuk kemampuan promosinya. Untuk menunjang bisnis mereka, beberapa perusahaan besar dan juga Usaha Kecil Menengah (UKM) melakukan strategi promosi dengan menggunakan *influencer*. Pemilihan *influencer* bukan karena memiliki jumlah *followers* yang banyak, namun *influencer* sering menggunakan cara tersendiri dalam mempromosikan produk secara *soft selling* yang nantinya bisa menjadi testimoni untuk meningkatkan kepercayaan *followers*-nya. Hal ini tentu dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk. Hal ini membuktikan meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan *influencer* menjadi penting dan efektif untuk dilakukan oleh perusahaan. *Brand awareness* sangatlah perlu dilakukan agar masyarakat menjadi percaya terlebih dahulu, sebelum akhirnya mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Jika perusahaan sering meningkatkan promosi agar dikenal terlebih dulu oleh calon konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih mudah tercapai (Hanindharputri & Putra, 2019).

Strategi Pemasaran Skintific dengan *Micro Influencer*

Skintific, sebagai *brand* kecantikan, telah mengadopsi strategi pemasaran berbasis *micro influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun kredibilitas produk. Strategi ini melibatkan pemanfaatan *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencapai *audiens* yang lebih luas. Menurut Salsabila et al. (2024) Beberapa pendekatan yang dapat digunakan oleh *influencer* review dapat berupa unboxing, demonstrasi produk, ulasan pribadi, atau kerja sama dengan merek, di mana termasuk *micro influencer* dapat membagikan pengalaman pertama mereka dalam menggunakan produk Skintific. Pendekatan ini membantu calon pelanggan mendapatkan gambaran nyata mengenai kualitas dan manfaat produk. Selain itu, *tutorial* dan demonstrasi penggunaan juga menjadi strategi efektif dengan memberikan edukasi yang mudah dipahami mengenai manfaat serta cara penggunaan produk. Konten-konten yang biasanya tersebar pada media sosial meliputi ulasan, testimoni dalam bentuk tulisan, foto ataupun video produk atau yang disebut dengan *User Generated Content* (UGC) memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Hayati et al. (2024). Dengan cara ini, calon pelanggan dapat melihat testimoni langsung dari pengguna lain, sehingga meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk di pasaran (Farid et al., 2022).

Pengaruh *micro influencer* terhadap *brand awareness* dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Salah satunya, sebagai *micro influencer*, *Skin Oppa* memiliki jumlah

pengikut yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan *makro influencer*, tetapi memiliki keterhubungan yang lebih dekat dengan *audiens*-nya (Widyadhana et al., 2023). Hal ini dapat menciptakan perasaan kepercayaan dan keterikatan yang lebih kuat antara *micro influencer* dan pengikutnya. Ketika *Skin Oppa* merekomendasikan atau berinteraksi dengan produk atau merek Skintific, pengikutnya cenderung memberikan perhatian lebih dan merasa terhubung secara personal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *brand awareness* (Widyadhana et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Menurut (Creswell, 2010) di dalam penelitian oleh Malahati et al. (2023) mengemukakan bahwa kualitatif didefinisikan sebagai jalan untuk menciptakan dan mendeskripsikan suatu kasus dengan cara naratif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran *micro influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* produk Skintific. Sugiyono (2017) di dalam jurnal yang diteliti oleh (Septiani & Wardana, 2022) berpendapat bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang melukiskan, mendeskripsikan, serta memaparkan apa adanya kejadian objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan data yang tersedia tanpa melakukan observasi langsung ke lapangan (Hilmiah et al., 2022). Fokus penelitian ini adalah menggali informasi dari berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, artikel, serta data yang diperoleh dari internet, termasuk media sosial dan *platform digital* terkait pemasaran produk kecantikan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur, di mana peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai referensi akademik serta sumber terpercaya yang membahas peran *micro influencer* dalam industri kecantikan. Selain itu, data sekunder dari internet, seperti laporan analisis media sosial, studi kasus, serta hasil penelitian terdahulu mengenai *micro influencer*, akan digunakan untuk memperkuat temuan penelitian. Sumber data juga mencakup ulasan konsumen, postingan *micro influencer* di media sosial, serta respons *audiens* terhadap kampanye pemasaran produk Skintific.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif, yakni data yang telah dikumpulkan diklasifikasikan, dibandingkan, dan ditafsirkan untuk memahami pola serta tren dalam penggunaan *micro influencer* sebagai strategi pemasaran. Peneliti akan mengidentifikasi bagaimana *micro influencer* membangun keterlibatan dengan *audiens*, menciptakan konten yang menarik, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*

Skintific. Selain itu, penelitian ini juga akan menyoroti efektivitas *micro influencer* dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional dalam meningkatkan *brand awareness*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis peran *micro influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* produk Skintific dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, artikel, serta data yang diperoleh dari internet, termasuk media sosial dan *platform digital* terkait pemasaran produk kecantikan.

Peran *Micro Influencer* dalam Membangun *Engagement*

Menurut (Girsang, 2020) di dalam Pratama et al. (2024) *Micro influencer* sering kali memiliki hubungan yang lebih erat dengan *audiens* mereka karena dikenal sebagai pemimpin opini di bidangnya, bukan sebagai selebritas atau *influencer* umum, dan biasanya memiliki basis pengikut yang sangat terfokus.



Gambar 4 Komentar dan Feedback dari audiens *micro influencer*

Sumber: Instagram @amallyaanissha (2025)

Komentar dan *feedback* dari pengguna media sosial menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *micro influencer* yang digunakan oleh Skintific efektif dalam meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*. Respon seperti "ya ampun skintific apalagi ini, gemashhh bgt awww otw cobainnn ini mah 🥰🥰🥰" dan "Kepo bgt sm moistny ini 🥰" menunjukkan bahwa *audiens* merasa tertarik dan penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, adanya ulasan positif mengenai kualitas produk, seperti "White truffle jg enakeuuun deh menurutku lembab, lembut jg 🥰", memperkuat kepercayaan calon konsumen karena mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna nyata dibandingkan iklan konvensional. *Feedback* yang mengungkapkan keinginan untuk mencoba

produk, seperti "*Pengen coba □□*", juga menjadi indikasi bahwa konten yang dibuat oleh *micro influencer* berhasil membangun daya tarik dan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, strategi pemasaran ini tidak hanya mampu meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membangun kredibilitas produk di mata *audiens*, sehingga mereka lebih yakin untuk mencoba dan membeli produk Skintific.

Perbandingan *Macro Influencer* dan *Micro Influencer* dalam *Engagement Rate Views*

Micro influencer memiliki engagement rate yang tinggi dibandingkan dengan *macro influencer* atau selebritas. Hal ini ditunjukkan melalui interaksi yang aktif dalam bentuk *likes*, komentar, dan *share* pada konten yang mereka buat tentang produk Skintific.

Tabel 1 Perbandingan Engagement Rate Views dari Konten Promosi Skintific

Jenis <i>Influencer</i>	<i>Micro Influencer</i>	<i>Macro Influencer</i>
Akun Instagram	@amallyaanissha	@adrianwidjy
Total Views	127.000	405.000
Total Likes	5.405	9.662
Total Comments	85	38
Total Shares	946	3.450
<i>Engagement Rate Views</i>	5,07%	3,25%

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan data perbandingan antara *micro influencer* (@amallyaanissha) dan *macro influencer* (@adrianwidjy), terdapat beberapa temuan menarik terkait efektivitas *engagement* dari masing-masing kategori. Meskipun *macro influencer* memiliki jangkauan yang lebih luas dengan total 405.000 *views* dibandingkan *micro influencer* yang hanya memperoleh 127.000 *views*, tingkat keterlibatan *audiens* menunjukkan hasil yang berbeda. *Micro influencer* mencatatkan *engagement rate* sebesar 5,07%, lebih tinggi dibandingkan *macro influencer* yang hanya 3,25%, menandakan bahwa *audiens* lebih aktif berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh *micro influencer*.

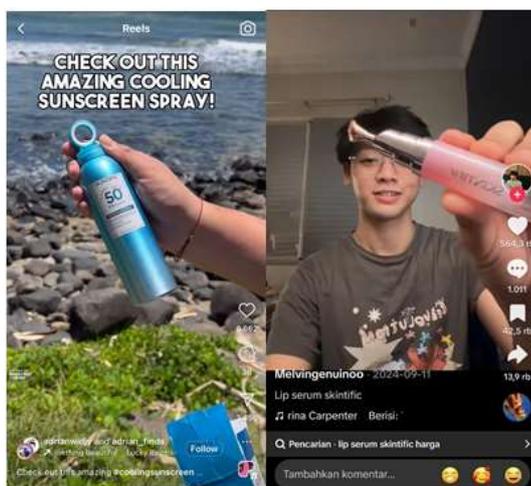
Dari segi interaksi, *micro influencer* memperoleh 5.405 *likes*, 85 *comments*, dan 946 *shares*, sementara *macro influencer* mendapatkan 9.662 *likes*, 38 *comments*, dan 3.450 *shares*. Walaupun secara angka total *likes* dan *shares* *macro influencer* lebih tinggi, jumlah komentar yang diperoleh *micro influencer* lebih besar, yang mengindikasikan adanya hubungan yang lebih dekat dengan *audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa *micro influencer* memiliki kemampuan untuk membangun *engagement* yang lebih erat dibandingkan *macro influencer*, sehingga menciptakan interaksi yang lebih organik dan autentik dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa *micro influencer* memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama melalui interaksi yang lebih aktif dengan *audiens*. Dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, *micro influencer* mampu menciptakan kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk yang dipromosikan, termasuk dalam industri kecantikan seperti Skintific. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada *micro influencer* dapat menjadi alternatif yang efektif bagi *brand* untuk menjangkau target konsumen secara lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widyadhana et al. (2023) hasil analisis menunjukkan bahwa *micro influencer* (*Skin Oppa*) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada *brand* Skintific. Strategi pemasaran berbasis *micro influencer* terlihat lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* karena sifatnya yang lebih personal dan kredibel. *Audiens* cenderung percaya pada rekomendasi dari *micro influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan konvensional (Hardini et al., 2023).

Mufidah & Lestari (2022) Menyatakan bahwa Kampanye *influencer marketing* Skintific berhasil meningkatkan *brand awareness* produk kecantikan melalui kolaborasi dengan *beauty influencer*. Strategi ini meliputi pembuatan konten menarik, edukasi tentang produk, dan program *afiliasi*, yang membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen.

Instagram dan TikTok menjadi *platform* utama yang digunakan dalam strategi pemasaran *micro influencer* untuk Skintific. Instagram digunakan untuk konten visual seperti foto dan *reels*, sedangkan TikTok lebih efektif dalam menyajikan *review* dan *tutorial* berbasis video pendek yang menarik perhatian *audiens*.



Gambar 5 Konten Reels dan Tiktok Produk Skintific

Sumber: Instagram dan Tiktok (2025)

Efektivitas *Micro Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Micro influencer memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* karena keterlibatan mereka yang lebih autentik dengan *audiens*. Dibandingkan dengan *macro influencer*, *micro influencer* memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya. Hal ini didukung dengan tabel pada 1 yang membahas tentang perbandingan *engagement rate view* antara *micro influencer* dan *macro influencer* bahwa *micro influencer* memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama melalui interaksi dengan *audiens*. *Micro influencer* mampu menciptakan kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk yang dipromosikan, termasuk dalam industri kecantikan seperti Skintific.

Di dalam penelitiannya Zed et al. (2024) mengemukakan bahwa kredibilitas *influencer*, relevansi konten, dan frekuensi *posting* juga mempengaruhi efektivitas kampanye. Dalam konteks peran *micro influencer* dalam meningkatkan *brand awareness*, faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menciptakan promosi organik yang lebih autentik dan meyakinkan. Kredibilitas *micro influencer* yang dibangun melalui interaksi erat dengan pengikutnya membuat rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Selain itu, relevansi konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *audiens* memastikan bahwa pesan pemasaran diterima dengan baik dan tidak terasa dipaksakan. Frekuensi unggahan yang konsisten juga membantu menjaga eksposur *brand* dibenak konsumen, sehingga meningkatkan peluang *brand* untuk lebih dikenal dan diingat. Dengan kombinasi ketiga faktor ini, *micro influencer* mampu secara efektif memperkuat kesadaran merek melalui strategi pemasaran berbasis konten organik yang lebih personal dan persuasif.



Gambar 6 Konten dengan Engagement yang tinggi terhadap visibilitas produk skintific

Sumber: Instagram @hinda.hr (2025)

Gambar 6 menunjukkan tingkat engagement yang sangat tinggi, dengan jumlah likes, komentar, dan views yang signifikan. Engagement yang tinggi ini berkontribusi besar terhadap peningkatan visibilitas produk Skintific dengan beberapa cara berikut:

- *Algoritma Platform*

Konten dengan *engagement* tinggi lebih mungkin untuk direkomendasikan oleh algoritma Instagram dan TikTok ke lebih banyak pengguna, termasuk mereka yang belum mengikuti akun tersebut. Hal ini meningkatkan eksposur produk secara organik.

- *Word of Mouth Digital*

Banyaknya komentar menunjukkan bahwa *audiens* tertarik, penasaran, dan ingin mencoba produk. Ketika pengguna berbagi pengalaman atau memberikan reaksi terhadap produk, ini dapat memicu diskusi yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

- *Authenticity dan Trust*

Postingan yang menampilkan penggunaan produk secara langsung, terutama dalam format video, cenderung lebih menarik dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional. *Micro influencer* dengan *engagement* tinggi sering kali memiliki hubungan yang lebih erat dengan *audiens*, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya.

- *Viral Effect*

Konten dengan jutaan *views* berpotensi menjadi viral, yang berarti produk tersebut dapat menjangkau *audiens* yang jauh lebih luas dibandingkan strategi pemasaran biasa. Video dengan 14,5 juta *views*, misalnya, bisa memperkenalkan produk Skintific ke ribuan atau bahkan jutaan calon pelanggan baru.

Secara keseluruhan, *engagement* yang tinggi dalam kampanye *micro influencer* ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Skintific, tetapi juga memperkuat *brand awareness* dan potensi konversi penjualan.

Peran Platform Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness

Instagram dan TikTok menjadi media sosial utama dalam kampanye pemasaran Skintific melalui *micro influencer*. Kedua platform ini memiliki keunggulan dalam menyajikan konten visual yang menarik dan mudah dibagikan. Selain itu, TikTok memainkan peran besar dalam tren pemasaran berbasis video pendek. Konten yang dibuat oleh *micro*

influencer di TikTok, seperti *review* produk dan *tutorial*, dapat dengan cepat menjadi viral, sehingga memperluas jangkauan *brand awareness* Skintific dalam waktu singkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *micro influencer* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* produk Skintific. Dengan *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan *macro influencer*, *micro influencer* mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan *audiens*, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil, *micro influencer* menunjukkan efektivitas yang lebih besar dalam menciptakan konten menarik seperti *review* produk, *tutorial*, dan *unboxing*, yang meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Data penelitian menunjukkan bahwa *engagement rate micro influencer* (5,07%) lebih tinggi dibandingkan *macro influencer* (3,25%), meskipun jangkauan mereka lebih terbatas. Keberhasilan strategi pemasaran ini juga didukung oleh pemanfaatan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang memungkinkan distribusi konten visual interaktif serta memperluas jangkauan *brand awareness* secara organik. Dengan meningkatnya keterlibatan *audiens*, Skintific tidak hanya berhasil memperkuat *brand awareness* tetapi juga membangun kredibilitas produk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami influencer marketing: Kajian literatur dalam variabel penting bagi influencer. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk UMKM “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran influencer dalam strategi meningkatkan promosi dari suatu brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 1(29), 335–343.
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial Instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>

- Hayati, M. A. H., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh social media marketing dan user generated content (UGC) terhadap purchase decision produk Luxcrime pada generasi Z di TikTok, 2(1), 40–49.
- Hilmiyah, N., Permana, E., Hatta, I. H., & Widyaningsih, M. (2022). Strategi pengembangan usaha pelaku UMKM kuliner pada masa pandemi COVID-19. *JRB–Jurnal Riset Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3391>
- Istianandar, F. R., & Oleo, U. H. (2023). Peran kredibilitas influencer lokal di Instagram terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Lubis, D. N., & Modeling, T. (2024). Dinamika isu aviasi dalam percakapan di Instagram: Topic modeling dynamics of aviation issues in conversations on Instagram. *Simbolika*, 10(1). <https://doi.org/10.31289/simbolika.v10i1.11325>
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif: Memahami karakteristik penelitian sebagai metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Mega, A. P., & tim. (2025). Analisis peran mega, macro, dan micro influencer dalam promosi produk kecantikan (Studi pada konten influencer di TikTok). *Jurnal RLAB*, 14(1), 69–83. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1292>
- Mufidah, H., & Lestari, G. B. (2022). Keberhasilan kampanye influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(1), 58–64.
- Pratama, E. P., & Riyanto, S. (2021). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 131–144.
- Pratama, V., Kharen, R. M., Hellyani, C. A., Raditya, K., & Kharen, M. (2024). Analisis mikro influencer dan makro influencer terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit, 4, 178–192.
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Rosanti, W., Rahmadian, M., Gani, R. C. T., & Permana, E. (2023). Efektivitas strategi influencer terhadap minat beli konsumen produk Pstore. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14(1). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6500>
- Salsabila, A., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh influencer review, affiliate marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus pada micro influencer). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(8), 467–473.
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi penggunaan media sosial sebagai media promosi coffee shop. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>

- Septiani, R. A. D., & Wardana, D. (2022). Implementasi program literasi membaca 15 menit sebelum belajar sebagai upaya dalam meningkatkan minat membaca. *Jurnal Perseda*, 5(2), 130–137. <https://doi.org/10.37150/perseda.v5i2.1708>
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan influencer produk Somethinc dalam strategi digital marketing di kalangan masyarakat. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).
- Suryana, D. (2023). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness UMKM di era pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 1–15.
- Ulfah, Q., Ariza, A. F., & Rezeki, Y. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image Shopee terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Shopeefood sebagai strategi marketing digital pada UMKM di Depok selama COVID-19. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>
- Widyadhana, A. J., Jessie, A., & tim. (2023). Analisis pengaruh makro influencer dan mikro influencer dalam KOL (Key Opinion Leader) marketing terhadap brand awareness Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4), 62–75. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>
- Zed, E. Z., Munthe, M. L., Dwi, R., Ningrum, S., & Nurfatimah, S. (2024). Peran influencer marketing dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk kecantikan sunscreen Azarine. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(6), 50–56.