

## Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Somethinc Di Tanjungpinang

Dwi Septi Haryani<sup>1\*</sup>, Nurul Sultania<sup>2</sup>, Sri Langgeng Ratnasari<sup>3</sup>, Mita Elvira<sup>4</sup>, Fenny<sup>5</sup>, Selvi Fauzar<sup>6</sup>

<sup>1,2,6</sup>STIE Pembangunan Tanjungpinang, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia, 29122

<sup>3</sup>Universitas Riau Kepulauan, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, 29425

<sup>4</sup>Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia, 29124

<sup>5</sup>Universitas Satya Terra Indonesia, Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20128

Email Address : [dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id](mailto:dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id)<sup>1\*</sup>, [nurulsultania12@gmail.com](mailto:nurulsultania12@gmail.com)<sup>2</sup>, [sarisucahyo@yahoo.com](mailto:sarisucahyo@yahoo.com)<sup>3</sup>, [mitaelvira@umrah.ac.id](mailto:mitaelvira@umrah.ac.id)<sup>4</sup>, [cia\\_fenny@yahoo.com](mailto:cia_fenny@yahoo.com)<sup>5</sup>, [selvifauzar@gmail.com](mailto:selvifauzar@gmail.com)<sup>6</sup>

**ABSTRAK** : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* produk Somethinc di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian yaitu pengikut akun Tiktok Somethinc. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Somethinc dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.197 dan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . *Influencer marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.314 dan signifikansi 0.001. Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38.145 dan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok serta kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel mampu meningkatkan *brand awareness* produk Somethinc di Tanjungpinang.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness*

**ABSTRACT** : This study aims to examine the effect of *social media marketing* and *influencer marketing* on *brand awareness* of Somethinc products in Tanjungpinang. The research employs a quantitative method using a survey approach. The study population consists of followers of Somethinc's TikTok account, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that, partially, *social media marketing* has a positive and significant effect on *brand awareness* of Somethinc products, with a  $t_{value}$  of 4.197 and a significance level of  $< 0.001$ . *Influencer marketing* also shows a positive and significant effect on *brand awareness*, with a  $t_{value}$  of 3.314 and a significance level of 0.001. Furthermore, the simultaneous test (F-test) reveals that *social media marketing* and *influencer marketing* jointly have a significant effect on *brand awareness*, with an  $F_{value}$  of 38.145 and a significance level of  $< 0.001$ . In conclusion, digital marketing strategies through TikTok social media and collaborations with credible influencers are effective in enhancing *brand awareness* of Somethinc products in Tanjungpinang.



Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness*

## 1. Pendahuluan (ft. 11 TNR, sp. 1,15)

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara individu mencari informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan. Perubahan tersebut menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang strategis bagi perusahaan dalam membangun kesadaran merek di tengah masyarakat. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berdebat, menciptakan sensasi, berkreasi, serta berpartisipasi dalam berbagai bentuk interaksi sosial (Fitriani, 2021). Melalui platform media sosial, interaksi antara merek dan konsumen menjadi lebih hidup, dinamis, dan bersifat dua arah, sehingga membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek dan kedekatan emosional dengan konsumen (Siregar et al., 2023).

Dilain sisi, seiring dengan meningkatnya tren perawatan diri (*selfcare*), industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat saat ini. Industri kecantikan Indonesia diproyeksikan memiliki pendapatan sebesar USD 2,76 miliar pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 4,07% hingga tahun 2029. Segmen perawatan wajah mendominasi pasar dengan pangsa sekitar 57%, sementara produk perlindungan matahari mencatat pertumbuhan tercepat dengan CAGR sebesar 7,8% (Nurfatiha et al., 2025). Fenomena ini mendorong persaingan yang semakin ketat antara merek internasional dan merek lokal, sehingga menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan membangun pengenalan merek yang kuat di benak konsumen (Nawiyah et al., 2023).

*Brand awareness* menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan merek di tengah persaingan industri kecantikan yang

semakin kompetitif. *Brand awareness* menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Dinarso et al., 2024). Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang belum familiar, terutama pada tahap awal proses pengambilan keputusan. Tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan loyalitas di masa depan. Oleh karena itu, *brand awareness* dipandang sebagai fondasi utama dalam pengembangan nilai merek dan pembentukan *brand equity* (Kotler & Keller, 2022).

Industri produk kecantikan di Indonesia berkembang pesat dengan beragam merek skincare populer, seperti Somethinc, Avoskin, Skintific, Elsheskin, dan N'Pure, yang menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari pelembap, tabir surya, serum, hingga pembersih wajah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Haryani et al., 2023). Salah satu merek *skincare* yang menunjukkan pertumbuhan pesat saat ini yaitu Somethinc. Didirikan pada tahun 2019, Somethinc berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi Z dan milenial, dengan *positioning* sebagai merek *skincare* halal, terjangkau, dan berbasis *science driven* (Azzahra, 2024). Keberhasilan Somethinc tidak terlepas dari pemanfaatan strategi *social media marketing* melalui *platform* digital seperti Instagram dan TikTok dengan format *short video*, *live shopping*, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Azizah & Riki, 2025), dengan semakin meluasnya penggunaan internet, masyarakat kini dapat dengan cepat menemukan informasi terkait produk yang mereka inginkan, termasuk produk kecantikan seperti skincare.

Capaian Somethinc yang mampu



produk kecantikan, serta memiliki basis pengikut yang besar dan loyal. Kolaborasi antara Somethinc dan *influencer* memang terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan penjualan produk, terutama melalui platform TikTok dan *e-commerce* (Agustian et al., 2023). Namun demikian, efektivitas *influencer marketing* tidak selalu bersifat universal dan dapat berbeda di setiap wilayah, tergantung pada karakteristik audiens dan kesesuaian citra *influencer* dengan target pasar (Sutariningsih & K, 2021).



Gambar 2. Tasya Farasya Mereview Somethinc

Tasya Farasya merupakan salah satu *influencer* terkemuka di Indonesia yang memiliki pengaruh besar melalui konten *review* dan tutorial *make-up* di YouTube, TikTok, dan Instagram. Dengan gaya yang informatif dan menghibur, Tasya telah membangun kepercayaan dari jutaan pengikutnya. Kolaborasinya dengan Somethinc seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.4, video yang di unggah oleh tasya farasya telah ditonton lebih dari 1,2 juta orang dan disukai lebih dari 22 ribu orang. Melalui ulasan mendalam serta gaya penyampaian yang informatif, jujur, dan menghibur, Tasya mencoba membangun kepercayaan kuat dari jutaan pengikutnya. Dampak dari kolaborasi ini tidak hanya terlihat dalam meningkatnya penjualan, tetapi juga dalam peningkatan *brand awareness* di

kalangan pengguna *skincare*.

Tanjungpinang sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Riau memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dengan kota-kota besar lainnya. Konsumen di wilayah ini cenderung lebih familiar dengan merek internasional atau merek kosmetik yang telah lama beredar dibandingkan merek lokal yang relatif baru. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* masih menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumen di Tanjungpinang (Kotler & Keller, 2024). Meskipun Somethinc telah melakukan pemasaran digital secara masif di tingkat nasional, tingkat kesadaran merek di wilayah menengah seperti Tanjungpinang belum sepenuhnya terbentuk secara optimal.

Berdasarkan Studi oleh (Utami dkk., 2023; Rahayu dkk., 2025) menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara social media marketing dengan brand awareness. Namun, penelitian (Handranata & Kalila, 2025) mengungkapkan bahwa dampak positif *influencer* tidak selalu muncul, khususnya ketika konten yang dibagikan kurang menarik atau kredibilitas *influencer* diragukan.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten serta adanya berbagai faktor yang diduga memengaruhi tingkat kesadaran merek, penulis terdorong untuk melakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* produk Somethinc. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *Brand Awareness* produk Somethinc di Tanjungpinang.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan temuan

baru yang diperoleh melalui prosedur statistik atau metode lain yang melibatkan kuantifikasi (Jaya, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok Somethinc yang berjumlah 3.800.000 pengikut. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu masyarakat Kota Tanjungpinang, telah mengikuti akun media sosial TikTok Somethinc, serta mengenal *influencer* Tasya Farasya.

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* di *platform* media sosial seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter, dan lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan (Prasetya, 2021). Indikator yang digunakan pada pengukuran variabel *Influencer marketing* mengacu pada pendapat Forbes (Prasetya, 2021) dengan indikator yaitu *reliability*, *knowledge*, *helpfulness*, *confidence*, dan *articulation*.

*Brand Awareness* merupakan sejauh mana sebuah merek dapat hadir atau muncul dalam ingatan konsumen (Ramadayanti, 2019). Indikator yang digunakan pada pengukuran variabel *brand awareness* mengacu pada pendapat Aaker (Ramadayanti, 2019) dengan indikator yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

## 2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Septe,ber hingga Desember 2025. Kegiatan penelitian meliputi penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau,

dengan responden penelitian yaitu masyarakat Tanjungpinang yang mengikuti akun TikTok Somethinc dan mengenal *influencer* Tasya Farasya. Pemilihan Kota Tanjungpinang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik masyarakat yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk kecantikan, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* produk Somethinc.

## 2.2 Alat dan Bahan

Pengumpulan data dilakukan menggunakan aplikasi Google Form yang terintegrasi dengan internet, sedangkan pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak JASP (Jeffrey's Amazing Statistics Program) versi 0.19.3. Ketelitian pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat Kota Tanjungpinang yang mengikuti akun TikTok Somethinc dan mengenal *influencer* Tasya Farasya. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness* yang diadaptasi dari berbagai referensi ilmiah yang relevan. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, serta informasi terkait perkembangan industri kecantikan dan aktivitas pemasaran digital Somethinc yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya.

## 2.3 Prosedur Penelitian

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan *editing*, *coding*, *scoring* dan *tabulating*. untuk meminimalkan

kesalahan, mengelompokkan jawaban responden, serta mengonversi data kualitatif menjadi data kuantitatif menggunakan skala Likert yang siap dianalisis (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019).

### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang diukur menggunakan skala Likert sebagai indikator pembentukan variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan data pendukung berupa arsip, catatan, foto, maupun dokumen lain yang relevan, sedangkan studi kepustakaan dilakukan melalui penelaahan buku, jurnal, dan literatur ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2017).

### 2.5 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*) versi 0.19.3 untuk mengolah data kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan korelasi Product Moment dan nilai *Cronbach's Alpha* ( $>0,60$ ). Selanjutnya, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas dilakukan untuk memastikan kelayakan model, dengan uji normalitas menggunakan grafik Q-Q Plot dan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (signifikansi  $> 0,05$ ). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* secara

parsial dan simultan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Demografi Responden

Tabel 1. Identitas Demografi Responden

Item	Kriteria	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	10%
	Perempuan	90%
Usia	12-17 Tahun	4%
	18-22 Tahun	33%
	23-27 Tahun	49%
	28-34 Tahun	13%
	35-43 Tahun	1%
Pekerjaan	Aparatur Sipil Negara	34%
	Swasta	26%
	Wirausaha	3%
	Pelajar/Mahasiswa	37%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	21%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	45%
	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	22%
	> Rp 5.000.000	12%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (90%), sedangkan laki-laki hanya 10%. Sebagian besar responden berusia 23–27 tahun (49%), diikuti usia 18–22 tahun (33%) dan 28–34 tahun (13%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (37%), kemudian aparatur sipil negara/pegawai swasta (34%), pekerjaan lainnya (26%), dan wirausaha (3%). Sementara itu, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan (45%), diikuti Rp4.000.000–Rp5.000.000 (22%), kurang dari Rp1.000.000 (21%), dan lebih dari Rp5.000.000 (12%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan usia muda dengan tingkat pendapatan menengah.

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R <sub>hitung</sub> (X <sub>1</sub> )	R <sub>hitung</sub> (X <sub>2</sub> )	R <sub>hitung</sub> (X <sub>3</sub> )	R <sub>tabel</sub>
Pernyataan 1	0.728	0.765	0.785	> 0.361
Pernyataan 2	0.704	0.823	0.548	> 0.361
Pernyataan 3	0.848	0.800	0.608	> 0.361

Pernyataan 4	0.721	0.866	0.817	> 0.361
Pernyataan 5	0.779	0.711	0.647	> 0.361
Pernyataan 6	0.744	0.852	0.778	> 0.361
Pernyataan 7	0.712	0.949	0.830	> 0.361
Pernyataan 8	0.751	0.928	0.865	> 0.361
Pernyataan 9	0.804	0.917	0.709	> 0.361
Pernyataan 10	0.735	0.870	0.736	> 0.361
Pernyataan 11	0.761	-	0.872	> 0.361
Pernyataan 12	0.776	-	0.845	> 0.361

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *social media marketing* ( $X_1$ ), *influencer marketing* ( $X_2$ ) dan *brand awareness* (Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing ( $X_1$ )	0.931	0,6	Reliabel
Influencer Marketing ( $X_2$ )	0.957		Reliabel
Brand Awareness (Y)	0.931		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pada Tabel 3 dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

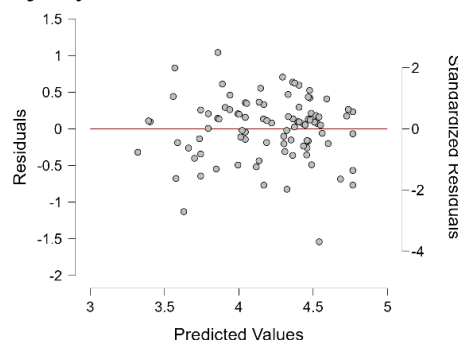
Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Statistic	P
Social Media Marketing ( $X_1$ )	0.118	0.122
Influencer Marketing ( $X_2$ )	0.105	0.216
Brand Awareness (Y)	0.133	0.057

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pada Tabel 4, dapat dilihat hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov) untuk setiap variabel diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka

dapat disimpulkan bahwa model regresi setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heterokedastisitas pada Gambar 3, dapat dilihat titik-titik pada plot menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu titik tertentu. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi pelanggaran heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
M <sub>0</sub>	(Intercept)		
M <sub>1</sub>	(Intercept)		
	Social Media Marketing ( $X_1$ )	0.604	1.655
	Influencer Marketing ( $X_2$ )	0.604	1.655

Variabel Dependen = *Brand Awareness*

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Uji Multikolinieritas pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk kedua variabel bebas masing-masing sebesar 1.655, dan nilai ini masih berada di bawah batas toleransi 10 ( $1.655 < 10$ ). Selain itu, nilai *tolerance* untuk variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *influencer marketing* ( $X_2$ ) adalah 0.604, yang lebih besar dari 0.1 ( $0.604 > 0.1$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

### Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Item	Unstandardized Beta (B)	Std. Error	Standardized beta (β)	t	F	P
(Constant)	4.208	0.056		75.573		< .001
X <sub>1</sub>	0.416		0.410	4.197	38.145	< .001
X <sub>2</sub>	0.308		0.324	3.314		0.001
R <sup>2</sup>	0.440					
Adjusted R <sup>2</sup>	0.429					
Sampel	100					

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil di tabel 6 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* secara signifikan memengaruhi *Brand Awareness* secara bersamaan dengan menjelaskan variasi sebesar 42,9% (adjusted R<sup>2</sup>=0,429). Hal ini menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* secara signifikan memengaruhi *Brand Awareness* dan mendukung hipotesis alternatif. Secara parsial, variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* ( $t_{hitung} 4.197 > t_{tabel} 1,985, p < 0,001$ ). Demikian juga, variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* ( $t_{hitung} 3.314 > t_{tabel} 1,985, p = 0,001$ ).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 1,149 + 0,416X_1 + 0,308X_2 + e$ , yang menunjukkan bahwa social media marketing dan influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness produk Somethinc. Nilai konstanta sebesar 1,149 menggambarkan tingkat awal brand awareness, sedangkan koefisien social media marketing sebesar 0,416 dan influencer marketing sebesar 0,308 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan brand awareness, dengan pengaruh social media marketing lebih besar dibandingkan influencer marketing.

## Pembahasan

### Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Somethinc di Tanjungpinang. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,197, lebih besar dari  $t_{tabel} 1,98472$ , dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial secara statistik mampu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Somethinc.

Peran *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* terlihat melalui penyajian konten yang menarik, interaktif, dan konsisten sehingga mudah diingat oleh konsumen. Sesuai dengan teori pemrosesan informasi, stimulus visual dan interaksi yang diterima secara berulang akan lebih mudah disimpan dalam memori konsumen (Mayer, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lestariani & Fadila (2024) serta Bajracharya & Sah (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan dan kualitas konten media sosial berkontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness*.

### Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Somethinc di Tanjungpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,314 yang lebih besar dari  $t_{tabel} 1,98472$ , serta nilai signifikansi 0,001 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, pemasaran melalui influencer terbukti mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek secara signifikan.

Efektivitas *influencer marketing* tidak terlepas dari kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan emosional *influencer* dengan

pengikutnya. Berdasarkan teori *source credibility*, tingkat kepercayaan dan keahlian *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi dan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Lim et al., 2017). Temuan ini sejalan dengan penelitian Kripdayanti & Fuad (2025) yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan *influencer* mampu meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall*, khususnya pada konsumen muda yang aktif di media digital.

#### **Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness**

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Somethinc di Tanjungpinang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,145 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,09, dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Temuan ini membuktikan bahwa kombinasi kedua strategi pemasaran digital tersebut mampu meningkatkan kesadaran merek secara lebih optimal.

Sinergi antara *social media marketing* dan *influencer marketing* menciptakan efek pemasaran yang lebih kuat, di mana media sosial memberikan eksposur luas dan interaksi langsung, sementara *influencer* memperkuat pesan melalui kredibilitas dan efek *social proof*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Solihah & Akbar (2025) serta Rahayu dkk (2025) yang menyatakan bahwa kedua strategi tersebut secara simultan memberikan kontribusi signifikan dalam membangun *brand awareness*.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Somethinc di Tanjungpinang baik secara parsial maupun simultan. Pengelolaan konten media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif mampu

meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, sementara kehadiran *influencer* yang kredibel dan memiliki kedekatan dengan audiens turut memperkuat persepsi serta ingatan konsumen terhadap produk. Selain itu, kombinasi *social media marketing* dan *influencer marketing* secara simultan terbukti memberikan pengaruh yang lebih efektif dalam memperluas jangkauan informasi dan memperkuat posisi merek Somethinc di benak masyarakat.

#### **5. Ucapan Terimakasih**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Tim Redaksi Jurnal Bahtera Inovasi FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji, khususnya kepada Bunga Paramita selaku Pemimpin Redaksi serta Fradya Randa, Kiki Wulandari, dan Abdul Jalal selaku Editor Jurnal yang telah memberikan kesempatan, arahan, serta dukungan dalam proses pengelolaan dan publikasi artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung pelaksanaan penelitian hingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

#### **Daftar Pustaka**

- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Almira, S. R., Hafiar, H., & Prastowo, F. A. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Equity Itdri Di Telkom Group. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 423–438. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.26253>
- Azizah, R., & Riki. (2025). Mengapa pelanggan membeli produk secara online? Efek dari content marketing , online review , dan brand image. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 9(1), 10–30.
- Azzahra, R. F. (2024). Analisis Komparasi

- Sentimen Positif Pada Media Sosial Dan Pemberitaan Brand Kecantikan Somethinc. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 23–37.
- Bajracharya, S., & Sah, P. (2024). Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness in Nepal. *Nepalese Journal of Business*, 11(4), 36–55. <https://doi.org/10.3126/njb.v11i4.79734>
- Dinarso, R. C., Nurhaliza, D. A., & Qomariah, N. (2024). The Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Cosmetic Products. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 346–350. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2861>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 7(1), 262–272. <https://doi.org/10.54820/fdor9238>
- Fauzar, S., Haryani, D. S., Hasnarika, Armansyah, & Sjukun. (2023). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Planetpizza. *JIRK Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(6), 1323–1333.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Handranata, Y. W., & Kalila, S. (2025). Attitude Toward Fashion Influencers And Its Impact On Purchase Behavior: The Roles Of Brand Attitude And Purchase Intention. *Frontiers in Communication*, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>
- Harefa, T., & Riki. (2025). Menarik Perhatian Konsumen : Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 9(1), 80–92.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v4i1.2227>
- Haryani, D. S., Ratnasari, S. L., Fauzar, S., Fenny, Abriyoso, O., & Elvira, M. (2025). Analisis Social Media Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Brewhavior. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 8(2), 262–269.
- Haryani, D. S., Yulius, Y., & Limakrisna, N. (2023). The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser On The Purchase Intention of Skintific Products In Tanjungpinang. *IJAM International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 542–550. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2>
- Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023). Increasing Sales Through Social Media Marketing: The Role of Customer Brand Attachment, Brand Trust, and Brand Equity. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 224–234. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-19>
- Istikhomah, Iranita, & Paramita, B. (2023). Pengaruh Word of Mouth , Brand Awareness dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan di Tanjungpinang-Bintan. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 7(1), 1–14.
- Jaya, i made laut mertha. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kripdayanti, A., & Fuad, M. S. (2025). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global. *Journal Of Social Science Research*, 5(<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/issue/view/19>), 182–194.
- Lestariani, M. A., & Fadila, E. L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Universitas

- Mulia Balikpapan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 205–212. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13518>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. bt M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Mayer, R. E. (2020). *Multimedia Learning (3rd edition)*. Cambridge University Press.
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396.
- Nurfatiha, I., Nurafalakh, Z. A., Khairunnisa, A., Rabbani, M. R., & Arrafi, R. F. (2025). Dampak Ekspor Impor Produk Skincare Terhadap Keberlanjutan Produk Lokal: Studi Kasus Skintific dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2391>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisis Strategi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media, Online Advertising dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138–151.
- Rahayu, R., Permatasari, D., Omah, & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Food Influencer terhadap Brand Awareness Mie Gacoan di Cikarang. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 73–82. <https://doi.org/10.61787/b81pqw38>
- Rajagukguk, R. (2022). *Belajar dari Brand Kecantikan Lokal Scarlett dan Somethinc: Manfaatkan Platform TikTok untuk Mengembangkan Bisnis*. Marketeers.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Gosyen Publishing.
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Angellia, F., Hamboer, M. J. E., & Riyantie, M. (2023). The Role of Social Media in Increasing Customer Interaction and Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1865–1873. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13058>
- Solihah, N. H., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Produk House of Donatello Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 220–230.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sutariningsih, N. M. A., & K, I. G. N. J. A. W. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 145–164.
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577–597. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.17244>
- Tjandrawibawa, P. (2020). The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseva's Brand Awareness. *The Winners*, 21(1), 67. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.6497>
- Utami, M. D., Lita, R. P., & Alfitman. (2023). The Relationship Of Social Media Marketing, Brand Awareness And Purchase Decisions On Somethinc Products In Padang City. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 75–83. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1217>