

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk berinteraksi, membangun hubungan, serta memberikan nilai pada konsumen agar mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen (Kotler et al., 2024). Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan untuk menarik perhatian dari pelanggan yang baru, menjaga dan meningkatkan hubungan dengan konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap, serta membantu perusahaan untuk mencapai profitabilitas jangka panjang melalui konsumen loyal yang puas. Seiring dengan adanya inovasi pada teknologi, konsep pemasaran kini telah bergeser kepada pemasaran digital. Hal ini membawa banyak perubahan pada segala bidang dalam kehidupan termasuk cara berkomunikasi, penyebaran informasi, hingga strategi untuk berbelanja (Fadhilah, 2024).

Fenomena ini disebut juga dengan *internet of things* karena adanya pergeseran lingkungan global yang mulanya kehidupan masih dijalani secara tradisional menjadi segala hal dapat dilakukan melalui internet (Kotler et al., 2024). Perkembangan teknologi membuat semua orang dapat mengenal, terkoneksi, hingga berkomunikasi melalui internet. Strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan melalui unggahan konten perusahaan pada media digital seperti *website*, media sosial, dan aplikasi. Pemasaran digital telah diterapkan oleh berbagai sektor bisnis untuk memperkenalkan dan mendorong pertumbuhan pasar. Saat ini, seluruh kegiatan pemasaran telah beralih dari cara tradisional menjadi digital termasuk kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan PR, *product development*, komunikasi, hingga CRM. Sebelum menerapkan strategi pemasaran digital, perusahaan perlu menentukan tujuan dilakukannya pemasaran agar strategi yang diterapkan lebih berorientasi dan dapat menghasilkan benefit penggunaan sesuai dengan *goals* yang dimiliki oleh perusahaan (Kingsnorth, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan secara tepat akan membuat *brand* dikenal baik oleh khalayak sehingga dapat mencapai tingkat *top of mind*. Strategi pemasaran digital yang paling umum diterapkan saat ini dilakukan melalui *content marketing*. *Content marketing* merupakan proses pemasaran yang dilakukan melalui konten, seperti foto ataupun video, untuk menarik atensi pengguna *platform* digital lainnya terhadap barang atau jasa yang ditampilkan pada konten yang diunggah (Kingsnorth, 2016). Konten yang diunggah pada *digital platform* harus kredibel, menarik, dan selaras dengan *brand image* yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Adanya pergeseran strategi komunikasi pemasaran ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang terus berevolusi sejalan dengan adanya perkembangan teknologi. Proses perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan barang dan jasa akan selalu diawali dengan adanya *brand awareness*. Semakin luasnya konsep *digital marketing* membuat strategi pemasaran digital juga semakin bervariasi. Berkaitan dengan strategi *content marketing*, *Social Media Influencer (SMI) marketing* diterapkan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran digital dalam usaha membangun *brand awareness* melalui kerjasama dengan para *influencer*. *Influencer Marketing* merupakan pendekatan dalam pemasaran yang memanfaatkan individu atau kelompok dengan kapabilitas tinggi untuk memengaruhi pandangan dan pilihan individu atau kelompok lainnya (Levin, 2020).

Tabel 1.1 Perubahan Pola Pembelian Konsumen

Langkah pada Siklus Pembelian	Pre-2000	Post-2000
<i>Awareness</i>	Iklan TV atau radio, di dalam toko	Format iklan yang beragam pada <i>digital platform</i>
Riset produk	Majalah, agen	Situs perusahaan, blog, video Youtube
Meninjau produk	<i>Word of mouth</i> (jaringan kecil)	Berbagai situs dan sistem ulasan online (jaringan luas)
Keputusan pembelian	Dilakukan sendiri atau dengan satu/dua orang terdekat	

Sumber: Simon Kingsnorth (2016)

Simon Kingsnorth (2016) memaparkan perubahan pola pembelian dari konsumen sebelum tahun 2000 dan setelah tahun 2000. Sebelum tahun 2000, perusahaan akan memanfaatkan media tradisional seperti iklan pada TV atau radio, dan media cetak yang dapat ditemukan di dalam toko yang digunakan sebagai strategi dalam membangun *brand awareness*. Adanya perkembangan digital setelah tahun 2000 membawa pergeseran yang signifikan dalam penerapan strategi membangun *awareness* menjadi format iklan yang lebih beragam dan tersebar luas di berbagai platform digital seperti media sosial, website, hingga aplikasi. Perubahan yang terjadi pada tahapan riset produk juga sangat dipengaruhi oleh adanya perkembangan digital. Sebelum tahun 2000, konsumen hanya mengandalkan informasi melalui koran, majalah, ataupun bertanya langsung pada agen. Setelah adanya perkembangan digital, konsumen memiliki akses riset yang lebih luas melalui situs resmi perusahaan, blog *review*, hingga YouTube sebagai media penyebaran video ulasan sebuah produk. Teknologi digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih cepat, akurat, dan relevan.

Berkaitan dengan strategi dalam membangun *awareness* dan melakukan riset produk, Kingsnorth (2016) juga menjelaskan bahwa proses konsumen dalam melakukan tinjauan pada sebuah produk yang akan memengaruhi keputusan pembelian juga mengalami perubahan akibat adanya perkembangan teknologi digital. Konsumen sebelum tahun 2000 cenderung mengandalkan *word of mouth* atau rekomendasi dari orang terdekat, yang cakupannya sangat terbatas. Sementara itu, setelah tahun 2000, perkembangan internet memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai situs ulasan dan forum *online*. Sistem ulasan digital dapat memperluas sumber informasi dan memungkinkan konsumen untuk membaca *review* dari orang lain, sehingga proses pertimbangan menjadi lebih komprehensif.

Penggunaan *digital platform* telah bertumbuh dengan pesat sejak adanya perkembangan teknologi. Adanya *platform social media* seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dimanfaatkan sebagai media berkomunikasi dan sarana pemasaran produk oleh *brand*. Kegiatan bersosialisasi telah bergeser dari dunia nyata ke dunia maya karena adanya situs jejaring sosial. Akibatnya, perusahaan

menganggap *platform* media sosial sebagai media yang penting untuk diterapkan pada proses pemasaran agar dapat mencapai kesuksesan pada *online marketplace*. Dengan meningkatnya jumlah situs web pada industri, banyak perusahaan mulai mencari cara untuk memanfaatkan situs-situs ini dalam menciptakan hubungan dan komunikasi yang kuat dengan para pengguna sehingga menjadi konsumen yang loyal. *Brand* menerapkan *social media marketing* dengan tujuan utama agar konsumen *aware* dengan produk dan sebagai media rekomendasi sebelum adanya keputusan pembelian. Selain itu, melalui media sosial *brand* juga bertujuan untuk memengaruhi niat beli dari audiens (Khalid Jamil et al., 2022).

Sebuah *brand* dapat membangun *awareness* melalui penerapan *social media marketing* dengan melakukan pemasaran produk melalui media sosial *brand*. Melalui penerapan strategi ini tentu perusahaan juga berharap agar *awareness* yang didapatkan oleh audiens melalui media sosial *brand* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Meski perbedaan antara konsep *social media marketing* dan *influencer marketing* tidak terlalu signifikan, *influencer marketing* dianggap lebih efektif dalam memengaruhi perspektif maupun tindakan dari audiens. *Influencer* media sosial pada dasarnya adalah pribadi atau kelompok yang mengembangkan serta mempertahankan *personal branding* dan pengikut di media sosial melalui unggahan yang mengaitkan kepribadian dan gaya hidup mereka dengan sebuah produk atau jasa yang mereka promosikan. Perilaku, preferensi, dan keputusan audiens dapat dipengaruhi melalui konten dari media sosial *influencer*.

Influencer marketing diterapkan oleh perusahaan karena *influencer* dapat membangun kredibilitas dengan pengikut sebagai hasil dari keahlian yang memungkinkan untuk memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan dari audiens. Hal ini dapat membuktikan bahwa penerapan *influencer marketing* lebih efektif daripada *social media marketing* dalam memengaruhi perspektif dan keputusan pembelian. Selain itu, *influencer marketing* melalui media sosial dapat memberikan kesempatan kepada *influencer* dan pengikutnya untuk berkontribusi pada pembentukan *brand image* di media sosial. Pada dasarnya seorang *influencer* merupakan pemimpin opini digital yang berpartisipasi dalam *self-presentation* di media sosial. *Influencer* membentuk identitas dengan menciptakan *online image*

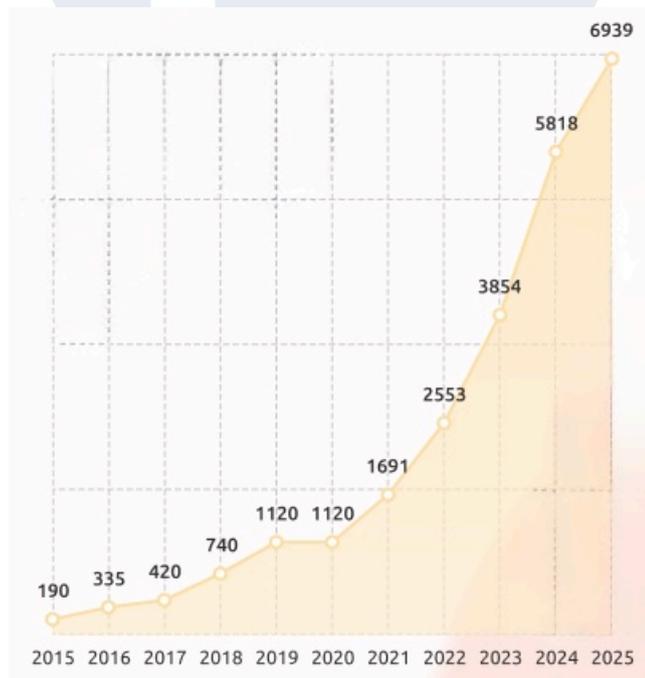
menggunakan narasi yang bervariasi dan menggunakannya untuk menarik banyak audiens (Joshi et al., 2023).

Influencer marketing menjadi sangat menarik sehingga dengan adanya perkembangan industri, semakin banyak pengguna media sosial yang ingin menjadi seorang *influencer* (Yatish Joshi et al., 2023). Penelitian Le & Aydin (2023) yang membahas tentang dampak pandemi pada *social media influencer marketing* menemukan fakta bahwa *influencer marketing* telah berkembang jauh sebelum adanya pandemi pada tahun 2020. Pada penelitian ini juga disebutkan bahwa pemanfaatan *influencer marketing* sebagai strategi *marketing communications* juga akan terus relevan dan efektif jika terus dilakukan inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Penelitian Yuanita (2021) menyebutkan bahwa *influencer marketing* juga dapat digunakan sebagai strategi *Public Relations* pada komunikasi krisis sebuah perusahaan. Tidak hanya berperan untuk menciptakan kesadaran merek, *influencer* juga dapat menumbuhkan dan mengembalikan kepercayaan khalayak terhadap sebuah *brand* yang sedang mengalami krisis. Strategi ini dapat diterapkan karena seorang *influencer* dianggap memiliki kapabilitas untuk mempersuasi audiens-nya dengan kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Meski penanganan krisis komunikasi perusahaan dapat dilakukan menggunakan strategi *influencer marketing*, kecepatan perusahaan dalam merespon krisis dan isi pesan yang sesuai dengan sumber krisis menjadi faktor utama sebuah krisis komunikasi perusahaan dapat diselesaikan.

Pemilihan *influencer* yang akan diajak berkolaborasi sebagai strategi marketing merupakan tahapan awal yang paling penting. *Brand* yang ingin menerapkan *influencer marketing* harus memilih *influencer* yang kredibel serta memiliki popularitas dengan citra yang positif. Faktor ini menjadi sangat penting karena keberadaan *influencer* berbeda dengan seorang selebriti. *Influencer* dapat lebih dipercaya oleh audiens-nya karena lebih mudah untuk dijangkau melalui media sosial. Konten yang diunggah oleh *influencer* pada media sosial juga dapat menjadi media untuk berinteraksi dengan audiens. Pada umumnya, *influencer* juga kerap membagikan momen-momen yang terjadi pada kehidupannya secara nyata

sehingga audiens yang melihat konten dapat menilai kredibilitas dan keaslian dari *influencer* tersebut.

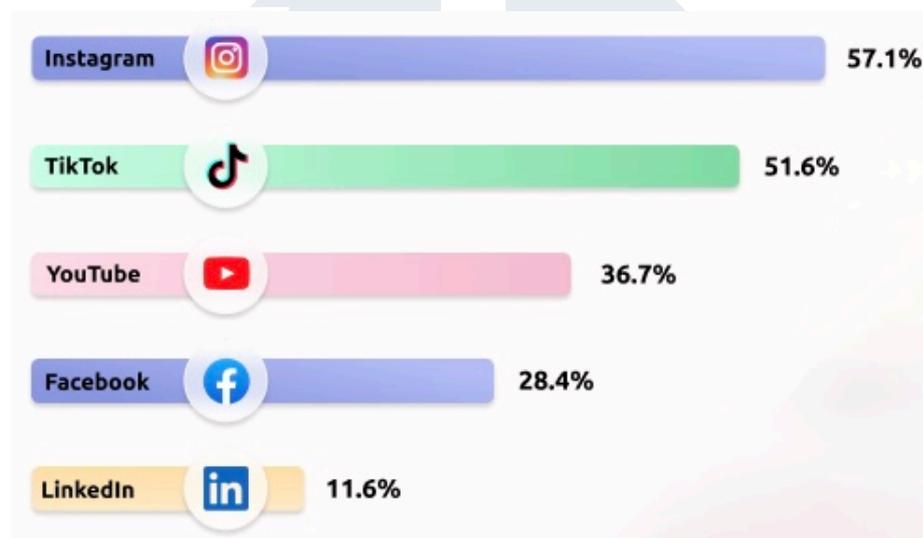
Influencer Marketing Benchmark Report (2025) yang disusun oleh tim Influencer Marketing Hub menganalisis pergeseran perilaku dan melonjaknya permintaan dari konsumen yang terjadi akibat adanya strategi pemasaran menggunakan *influencer*. Pada tahun 2024 *influencer marketing* mendorong media sosial untuk menjadi media pemasaran terbesar di dunia. Melalui fakta tersebut, bicara soal *influencer marketing* bukan lagi mengenai keberhasilan dan efektivitas, namun bagaimana pemasaran menciptakan jalan untuk evolusi selanjutnya. Strategi *influencer marketing* telah berkembang sejak 2015 didukung oleh faktor munculnya media sosial. Hingga pada tahun 2020, pandemi menyebabkan pertumbuhan digital menjadi lebih cepat sehingga *influencer marketing* dapat disebut sebagai periklanan modern.



Gambar 1.1 Pertumbuhan *Influencer Marketing*
Sumber: Influencer Marketing Benchmark Report (2025)

Sproutsocial.com memperoleh perhitungan perkiraan pengguna media sosial dari seluruh dunia pada saat ini mencapai angka 5,42 miliar. Sebanyak 48% pengguna mengakui bahwa media sosial juga digunakan untuk berinteraksi dengan

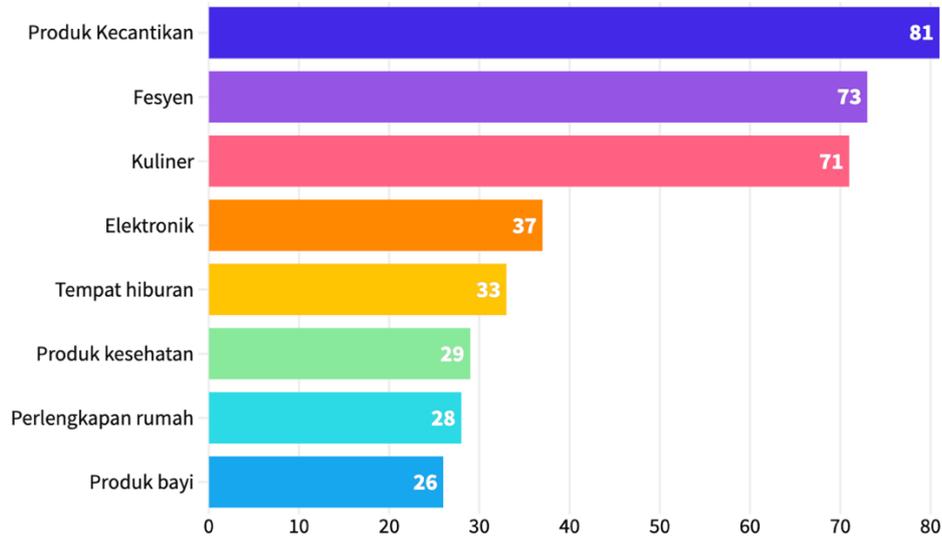
brand (Social Media Marketing Statistics, 2025). Influencer Marketing Hub (2025) berhasil mengumpulkan data media sosial yang lebih banyak digunakan untuk menerapkan strategi *influencer marketing*. Penggunaan Instagram (57,1%) dan TikTok (51,6%) dinilai paling tinggi untuk menerapkan strategi *influencer marketing*. Meski begitu, pemilihan dan penyesuaian antara media dan kebutuhan kampanye *brand* juga menjadi faktor penting dalam efektivitas penerapan strategi *influencer marketing*.



Gambar 1.2 Penggunaan Platform Influencer Marketing
Sumber: Influencer Marketing Benchmark Report (2025)

Saat ini strategi *influencer marketing* telah banyak diterapkan pada berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan. Persaingan pada industri kecantikan yang ketat menuntut *brand* harus memiliki strategi pemasaran yang kreatif agar dapat meningkatkan *brand awareness* hingga menduduki tingkat *top of mind* dari konsumen. Penerapan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* merupakan peran yang penting dalam komunikasi pemasaran dari sebuah *brand*. Melalui *brand awareness*, merek juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, hubungan emosional hingga memengaruhi persepsi konsumen. Hal tersebut menjadi faktor yang sangat penting dalam usaha untuk membangun *brand*. Sebuah perusahaan riset digital, Jangkara dan Jakpat, berhasil mengumpulkan data hasil dari observasi dan survei yang menunjukkan bahwa produk kecantikan menduduki

posisi paling atas dalam penerapan *influencer marketing* di Indonesia melalui platform Instagram (Annur, 2024).



Gambar 1.3 Industri yang Menerapkan Influencer Marketing

Sumber: Cindy Mutia Annur (2024)

Berdasarkan perspektif pemasaran, konten yang di unggah oleh seorang *influencer* memiliki dua tujuan penting. Tujuan pertama adalah untuk meningkatkan niat pembelian produk dari audiens, dan tujuan kedua adalah untuk meningkatkan daya tarik serta pengetahuan produk. *Influencer* sering kali mengkurasi unggahan dengan informasi dan testimoni tentang fitur-fitur produk yang dipromosikan, sehingga audiens dapat meningkatkan nilai informasi dan pengetahuan produk (Yatish Joshi et al., 2023). Hal ini berkaitan dengan pentingnya penerapan *influencer marketing* pada industri kecantikan. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan oleh *influencer* dalam pembuatan konten pada platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube telah terbukti secara signifikan dalam pembentukan *brand awareness* dan minat beli dari audiens. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa informasi yang diberikan *influencer* sebagai pembicara informal atau *review* dari *influencer* dianggap lebih nyata. Instagram terbukti menjadi media penerapan *influencer marketing* yang efisien dan efektif, karena mayoritas penggunaannya adalah wanita yang tertarik pada *beauty* dan *lifestyle* (Wardatus Shalihah et al., 2025).

Salah satu *brand* kecantikan lokal, Aeris Beauté, juga memanfaatkan *influencer marketing* dalam strategi perusahaannya untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Aeris Beauté merupakan *brand beauty tools* lokal yang telah beroperasi sejak tahun 2019. Aeris dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai *brand beauty tools* yang memiliki riwayat kerja sama dengan beberapa *Key Opinion Leader* (KOL) ternama seperti Bubah Alfian dan Maudy Ayunda untuk mengeluarkan produk *make up brush*. Diluar kerja sama untuk mengeluarkan produk, Aeris juga kerap menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk melakukan kampanye promosi pada produk baru yang diluncurkan. Hal tersebut dinilai sangat efektif untuk menambah *brand awareness* dari audiens hingga menaikkan angka penjualan.

Adanya persaingan antar produk kecantikan lokal tentu memerlukan strategi khusus dan menarik yang dapat menumbuhkan angka konsumen. Meski telah mendapatkan perhatian dan kepercayaan pelanggan terkait dengan produk peralatan kecantikan yang dijual, Aeris tetap melakukan inovasi kreatif dalam mengembangkan produknya. Pada tahun 2024, Aeris meluncurkan produk kuas *make up* terbaru versi *travel friendly* karena bentuknya yang kecil dan ringkas sehingga dapat dibawa untuk berepergian. Sebagai tahapan awal sebelum meluncurkan produknya, Aeris memberikan *teaser* sebagai bentuk untuk mengungkap sedikit informasi terkait dengan produk baru yang akan diluncurkan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan *curiosity* dari audiens. Selain menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial perusahaan, Aeris juga memanfaatkan strategi *inflencer marketing* yang saat ini banyak diterapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan atau menjalankan kampanye produk.

Selain Aeris, beberapa *brand* yang memiliki produk sejenis seperti Jacqueline dan Maange juga menerapkan strategi *influencer marketing* untuk membangun *brand awareness*. Tidak seperti Aeris yang melakukan kolaborasi dengan beberapa *opinion leader* dan *brand* ternama untuk meluncurkan produk alat kecantikannya, Jacqueline lebih memilih menerapkan strategi kolaborasi dengan beberapa tokoh kartun seperti tokoh-tokoh yang ada di *Disney* dan kartun *Spy X Family*. Meski

begitu, Jacqueline tetap menerapkan strategi *influencer marketing* sebagai media dalam memasarkan produknya. Perbedaan antara penggunaan *influencer* yang berkolaborasi dengan Aeris dan Jacqueline ada pada persona *influencer*. Meski keduanya tetap berkolaborasi dengan *beauty and lifestyle influencer*, Jacqueline tidak memanfaatkan *makeup artist* dalam penerapan strategi *influencer marketing*-nya (Jacqueline, n.d.). Aeris menawarkan produk alat kecantikan yang fokus utamanya ada pada kuas *make-up* profesional yang dapat digunakan oleh MUA, sehingga Aeris juga memanfaatkan *makeup artist* dalam penerapan strategi *influencer marketing*-nya.

Perbedaan antara produk Aeris dan Jacqueline dengan Maange adalah Maange dikenal sebagai *brand* alat kecantikan yang didistribusikan oleh perusahaan asal China. Hal ini membuat perbandingan harga produk antara Aeris dan Jacqueline memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan produk Maange. Meski begitu, Maange juga kerap menerapkan strategi *influencer marketing* untuk melakukan pemasaran produknya (Maange, n.d.). Dilihat dari laman TikTok terkait *influencer* yang telah bekerjasama dengan Aeris, Jacqueline, dan Maange, standar *followers influencer* ada pada kategori nano hingga macro *influencer*. Perbandingan yang membedakan dan membuat Aeris lebih unggul dalam penerapan strateginya adalah adanya kerjasama dengan *makeup artist* pada penerapan strategi *influencer marketing*. Hal ini juga membuktikan bahwa fokus produk yang diluncurkan oleh Aeris tidak hanya dapat digunakan sebagai alat kecantikan sehari-hari (*lifestyle*) namun juga dapat digunakan secara profesional untuk mendukung pekerjaan seorang *makeup artist*.

Melalui kerja sama dengan *influencer*, Aeris Beauté berupaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan. Strategi *influencer marketing* dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness* karena menerapkan pendekatan emosional dengan para audiens dari *influencer* sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat disampaikan dan diterima lebih mudah. Konsumen kerap kali merasa khawatir terhadap komunikasi *brand* yang dianggap rendah pada platform *online* dan produk tidak sesuai dengan harapan. Melalui fakta tersebut, *review* dari

influencer juga berperan penting dalam mempersuasi dan merubah perspektif negatif audiens terhadap suatu produk atau jasa (Wardatus Shalihah et al., 2025). Meski begitu, keberhasilan *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada popularitas seorang *influencer*, namun juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara *brand value*, persona dari *influencer*, dan target audiens yang ingin dicapai oleh perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini penting dilakukan untuk memaparkan strategi *influencer marketing* Aeris Beauté sebagai usaha dalam meningkatkan *brand awareness* dan mengidentifikasi tingkat efektivitas strategi *influencer marketing* yang didasari oleh kategori *influencer* dalam mendukung tujuan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin kompetitif dengan munculnya berbagai brand dengan produk sejenis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam industri ini adalah *influencer marketing*, dengan memanfaatkan publik figur atau *content creator* untuk memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan konsumen. Selain terus melakukan inovasi untuk mengembangkan produknya, Aeris Beauté sebagai brand lokal yang bergerak di bidang beauty tools memanfaatkan strategi ini untuk memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Strategi ini dipilih karena terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan mempererat hubungan emosional dengan konsumen. Berbeda dengan beberapa *brand* lain, Aeris Beauté mengkombinasikan kerja sama dengan *influencer beauty* dan *lifestyle* hingga *makeup artist* profesional untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membentuk citra brand sebagai produk *beauty tools* yang dipercaya oleh profesional. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Aeris Beauté sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* melalui peluncuran produk baru.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, hal yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Aeri Beauté merancang dan mengimplementasikan strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dalam kampanye pada setiap peluncuran produk baru?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai proses penerapan *influencer marketing*, mulai dari perancangan hingga proses evaluasi strategi *influencer marketing*. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Aeri Beauté dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran merek, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek di industri produk kecantikan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan dan penyempurnaan terhadap konsep *influencer marketing* melalui strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan sebagai metode untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dan masukan terhadap perusahaan pada industri kecantikan lainnya di Indonesia dalam merancang dan menjalankan aktivitas *influencer marketing* sebagai salah satu strategi untuk mengkomunikasikan menciptakan dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap sebuah merek.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang berkaitan dengan jenis penelitian yang diterapkan. Mengaplikasikan metode kualitatif pada penelitian ini membuat proses analisis yang dijalankan bersifat subjektif dan tidak dapat diukur. Fokus penelitian mengarah pada menganalisis strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh perusahaan sebagai usaha untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut membuat faktor lain juga yang dapat memengaruhi peningkatan *brand awareness* pada perusahaan tidak ditelaah pada penelitian ini.

