

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui *Key Opinion Leader* (KOL) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* SH-RD Indonesia

Thio Kellin¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: thio.915200162@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

The use of Key Opinion Leaders (KOL) to increase brand awareness is a very common marketing communications strategy and considered as one of the most effective ways to introduce products and brands. The use of KOL as a marketing communication strategy is also carried out by SH-RD Indonesia and is an interesting phenomenon to research because the brand has developed quite rapidly since its initial appearance in 2019. The aim of this research is to determine the effectiveness of marketing communications through KOL used by SH-RD Indonesia to increase brand awareness. On this research, the approach that been using is a quantitative approach by distributing questionnaires to followers of the TikTok social media account @yourminbite who know or follow the @shrd.id account. Based on the data obtained in the research, it was found that marketing communication through KOLs for the SH-RD Indonesia brand was declared effective because the influence of KOLs on brand awareness was found through descriptive statistical tests. Apart from that, in simple linear regression tests, t tests and correlation coefficient test it was also found that there was a positive relationship between key opinion leaders and brand awareness.

Keywords: *brand awareness, key opinion leader, marketing communication*

Abstrak

Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) guna meningkatkan *brand awareness* merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang sangat lazim dan dinilai sebagai salah satu cara paling efektif dalam mengenalkan produk dan merek. Penggunaan KOL sebagai strategi komunikasi pemasaran ini juga dilakukan oleh SH-RD Indonesia dan merupakan suatu fenomena yang menarik diteliti karena perkembangan merek yang cukup pesat dari awal kemunculannya pada tahun 2019 lalu. Adapun tujuan penelitian ini ialah guna mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran melalui KOL yang digunakan SH-RD Indonesia guna meningkatkan *brand awareness*. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner pada pengikut akun media sosial TikTok @yourminbite yang mengetahui atau mengikuti akun @shrd.id. Berdasarkan data yang didapatkan dalam penelitian, didapatkan bahwa komunikasi pemasaran melalui KOL pada *brand* SH-RD Indonesia dinyatakan efektif karena ditemukan pengaruh antara KOL terhadap *brand awareness* yang didapatkan melalui uji statistik deskriptif. Selain itu, pada uji regresi linear sederhana, uji t hingga uji koefisien korelasi juga didapatkan bahwa terdapat hubungan positif antar *key opinion leader* dengan *brand awareness*.

Kata kunci: kesadaran merek, *key opinion leader*, komunikasi pemasaran

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktunya seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Perkembangan internet yang pesat ini secara langsung memberikan dampak dan motivasi bagi para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya. Sebab seiring pesatnya perkembangan dan inovasi tersebut, persaingan antar merek pun semakin ketat dan kompetitif (Widyadhana, 2023).

Kegiatan komunikasi pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan sejumlah informasi mengenai suatu produk atau jasa sehingga pelanggan bersedia membeli dan royal kepada perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran ini dapat dilaksanakan dengan banyak cara, salah satunya ialah dengan menggandeng *key opinion leader*. *Key opinion leader* merupakan seseorang yang dianggap sebagai kunci dalam mengendalikan pandangan pengikut media sosial mereka (Safitri & Ramadanty, 2019).

Penggunaan *key opinion leader* merupakan hal yang sangat lumrah bahkan sering kali dikatakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling berdampak besar dalam memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran merek (Carpenter & Sherbino, 2010). Sementara itu, *brand awareness* atau yang kerap dikenal sebagai kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi, mengakui atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Kotler & Keller, 2016). *Brand awareness* juga bisa kita definisikan sebagai kesanggupan individu dalam mengenal dan mengingat suatu *brand* (Rangkuti, 2009).

Penggunaan *Key Opinion Leader* sebagai strategi komunikasi pemasaran ini juga dilakukan oleh *brand* SH-RD Indonesia. Pemilihan merek SH-RD dikarenakan perkembangan merek yang cukup pesat. Berdasarkan data dari *Compas Dashboard* pada akhir Agustus lalu, merek SH-RD menempati urutan keempat setelah L'Oréal, Lab on Hair dan Kerastase dalam 7 *brand* pemimpin *market hair treatment* di Shopee dan Tokopedia.

Gambar 1. Pemimpin Market Kategori Hair Treatment

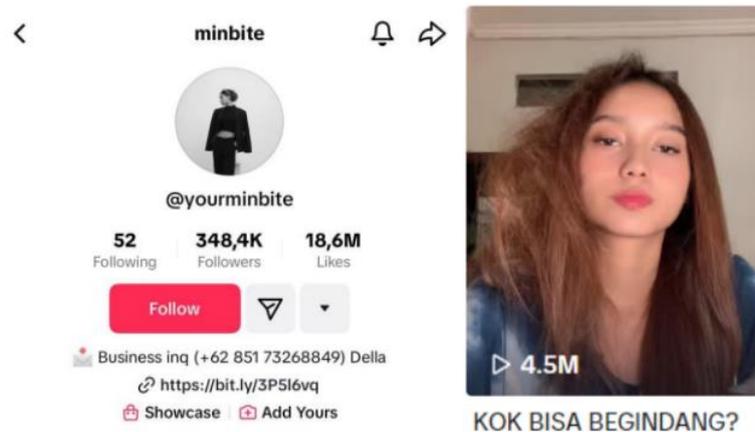


Sumber: Instagram compas.co.id

Peneliti mengamati SH-RD Indonesia banyak melibatkan *key opinion leader* dengan berbagai karakteristik dan tipe konten. Pada penelitian ini, peneliti mengamati

akun media sosial Siska Amalia dengan *username* @yourminbite di media sosial TikTok. Video kerja sama Siska Amalia dengan SH-RD Indonesia diunggah pada tanggal 21 Agustus 2023 kini telah ditonton lebih dari 4,5 juta orang dan diyakini berhasil membawa *traffic* pada akun SH-RD Indonesia (Suryana, 2023).

Gambar 2. Profil TikTok dan Video Siska Amalia

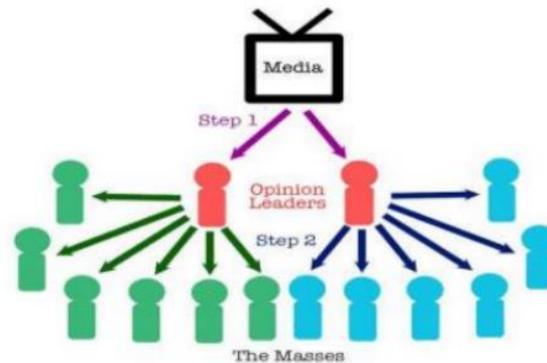


Sumber: TikTok @yourminbite

Merujuk pada latar belakang sebelumnya, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini ialah mengetahui apakah komunikasi pemasaran melalui *key opinion leader* @yourminbite efektif dalam meningkatkan *brand awareness* SH-RD Indonesia? Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah H1 yang berarti kegiatan komunikasi pemasaran melalui *key opinion leader* @yourminbite yang digunakan oleh SH-RD Indonesia terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* SH-RD Indonesia dan H0 yang menyatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran melalui *key opinion leader* @yourminbite yang digunakan oleh SH-RD Indonesia terbukti tidak memberikan efek dalam meningkatkan *brand awareness* SH-RD Indonesia. Merujuk pada rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini ialah guna mengetahui apakah komunikasi pemasaran melalui *key opinion leader* @yourminbite yang digunakan SH-RD Indonesia terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* SH-RD Indonesia.

Peneliti berpegangan pada teori komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan sejumlah informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi hingga mengingatkan konsumen bahwa perusahaan menyediakan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membeli dan bersedia bersikap royal kepada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008). Kegiatan komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan melalui *key opinion leader* (KOL) yang merupakan seseorang atau sekelompok orang yang sering kali dianggap sebagai kunci dalam mengendalikan pandangan khalayak khususnya mereka yang merupakan pengikut setia akun media sosial mereka (Safitri & Ramadanty, 2019). Adapun model komunikasi yang dimanfaatkan oleh *key opinion leader* dalam melakukan interaksi dengan pengikutnya ialah model komunikasi dua tahap dimana *key opinion leader* berperan sebagai penerima pesan sekaligus pengirim pesan, sesuai dengan gambar berikut:

Gambar 3. Komunikasi Dua Tahap



Sumber: Tambunan (2018)

Seorang *key opinion leader* umumnya dipilih oleh perusahaan berdasarkan kemampuannya, keahliannya, popularitasnya dan reputasinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sementara itu, menurut Shimp dalam memasarkan produk yang akan dipromosikan melalui *key opinion leader*, *key opinion leader* tersebut harus memenuhi lima indikator yang sering disebut juga dengan Model TEARS, yakni *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* (Terence, 2014). *Trustworthiness* yang mengedepankan kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari *key opinion leader* itu sendiri. Sedangkan *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian dari *key opinion leader*. *Attractiveness* mengacu pada daya tarik fisik yang dirasakan oleh khalayak, *respect* mengacu pada kualitas diri *key opinion leader* dan *similarity* mengacu pada kesamaan nasib, perasaan, kondisi atau yang lain sebagainya antara *key opinion leader* dengan pengikutnya.

Pemanfaatan *key opinion leader* dalam kegiatan komunikasi pemasaran sering kali dianggap sebagai strategi yang paling efektif pula dalam memperkenalkan suatu, memperkuat merek hingga meningkatkan kesadaran akan sebuah merek (Widyadhana, 2023). Sementara itu, *brand awareness* merupakan kemampuan masyarakat dalam mengidentifikasi suatu *brand* dalam kondisi yang tidak sama (Kotler & Keller, 2016). *Brand awareness* terdiri atas beberapa tingkatan, yakni sebagai berikut:

Gambar 4. Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Aaker (2018)

Tingkatan terendah pada piramida ini ialah tahapan tidak menyadari merek atau *unaware of brand*. Pada tingkat ini masyarakat atau khalayak tidak sadar akan keberadaan suatu merek pada kategori produk tertentu. Kemudian, tingkat pengenalan merek atau *brand recognition* merupakan tingkatan dimana konsumen mulai menyadari dan mengakui keberadaan suatu merek hanya saja memerlukan bantuan

peringat untuk mengenali brand tersebut. Selanjutnya tingkat pengingat kembali merek atau brand recall. Merupakan tingkatan di mana khalayak sudah mengakui suatu merek sebagai bagian dalam suatu kategori produk tanpa perlu dibantu untuk mengingat brand tersebut. Dan tingkat tertinggi yakni puncak pikiran atau yang kerap dikenal sebagai *top of mind brand* yang merupakan tahta tertinggi dan dapat disebut sebagai “pimpinan” dari banyaknya *brand* yang terdapat dalam pikiran konsumen. Pada tingkat ini, brand yang disebutkan merupakan brand yang paling banyak dipikirkan ketika sejumlah masyarakat ditanyakan akan suatu kategori produk.

Dalam penelitian ini, terdapat lima indikator variabel X yakni *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*. Indikator dari *key opinion leader* inilah yang dimanfaatkan peneliti untuk menjadi tolak ukur guna mengetahui pengaruh *key opinion leader* terhadap *brand awareness*. Sedangkan untuk variabel Y, peneliti menggunakan tiga dimensi yakni *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Yang selanjutnya dimensi-dimensi dalam penelitian ini akan diturunkan dan dijabarkan dalam indikator-indikator sebagaimana yang menjadi pernyataan dalam kuesioner.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan yang dipilih ialah pendekatan kuantitatif sehingga diperoleh temuan-temuan dengan prosedur statistik atau pengukuran (Sujarweni, 2014). Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif guna mendeskripsikan objek penelitian dan hasil penelitian. Pendekatan deskriptif merupakan metode yang digunakan dengan mendeskripsikan objek penelitian melalui data yang telah dikumpulkan dengan apa adanya, tanpa adanya kesengajaan untuk menarik kesimpulan secara umum. Pemilihan pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana *key opinion leader* berpengaruh pada *brand awareness*.

Dalam pengumpulan datanya, peneliti memilih untuk menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang ditujukan kepada pengikut akun media sosial TikTok @yourminbite yang tahu atau mengikuti akun media sosial TikTok @shrd.id. Adapun jumlah sampel yang diambil dan didapatkan sebesar 110 sampel yang kemudian diolah dan diuji menggunakan *software* SPSS 29.0.1.0.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 6 | 5,5% |
| Perempuan | 104 | 94,5% |
| Total | 110 | 100% |

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan data yang didapat dan diolah sebagaimana yang tertera pada tabel di atas, ditemukan hasil jawaban dari 110 responden yang menunjukkan bahwa followers akun media sosial @yourminbite didominasi oleh perempuan (94,5%) jika dibandingkan oleh laki-laki (5,5%). Hal ini dikarenakan konten yang sering diunggah oleh akun media sosial @yourminbite ialah konten mengenai kecantikan dan cerita

(*story telling*) yang relatable dengan perempuan sehingga audiensnya pun didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| 15-20 Tahun | 41 | 37,3% |
| 21-25 Tahun | 56 | 50,9% |
| 26-30 Tahun | 13 | 11,8% |
| Total | 110 | 100% |

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan data dari tabel di atas, diperoleh hasil dari responden yang menunjukkan bahwa followers akun media sosial @yourminbite didominasi oleh usia 21-25 tahun (50,9%) jika dibandingkan dengan rentang usia 15-20 tahun (37,3%) dan usia 26-30 tahun (11,8%). Atau dengan kata lain, pengikut akun media sosial @yourminbite didominasi oleh kaum muda dan remaja yang memang merupakan kelompok usia yang mendominasi pengguna media sosial TikTok.

Sebelum masuk ke uji hipotesis, peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas guna mengukur tingkat kesalahan dari sebuah tes dan menguji kelayakan instrumen yang digunakan sehingga hasil dari penelitian ini dapat dikatakan valid dan dapat dipercaya. Adapun uji validitas dan reabilitas ini dilakukan terhadap kedua variabel penelitian ini. Didapatkan pula hasil perhitungan uji validitas variabel *key opinion leader* (variabel X) dengan total 8 pernyataan, ditemukan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan cukup mewakili variabel X. Begitu pula pada hasil uji validitas variabel Y dengan total 10 pernyataan, seluruh pernyataan dalam variabel Y dinyatakan valid dan dapat mengukur yang seharusnya diukur.

Sedangkan untuk hasil pengujian realibilitas pada variabel *key opinion leader* (variabel X), diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,653. Jika dibandingkan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, didapatkan bahwa $0,653 > 0,6$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan dapat dipercaya karena hasil yang diberikan terbilang konsisten untuk pengukuran yang berulang. Begitu pula hasil uji reabilitas pada variabel *brand awareness* (variabel Y), diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,843. Sehingga jika dibandingkan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, didapatkan bahwa $0,832 > 0,6$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan dapat diandalkan karena hasilnya konsisten pada pengukuran yang berulang.

Setelah mendapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas daring masing-masing variabel yang dinyatakan valid dan dapat diandalkan, peneliti melakukan uji normalitas guna mengetahui model regresi variabel X dan variabel Y. Adapun uji normalitas ini mengacu pada Kolmogorov Smirnov sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,005$ dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,005$ maka dapat disimpulkan pula nilai residual tidak terdistribusi dengan normal. Berdasarkan data yang didapatkan dan diolah, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|------|-------------------------|
| N | | 110 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. | 3.35746529 |
| Deviation | | |
| Most Extreme Differences Absolute | | .085 |
| Positive | | .069 |
| Negative | | -.085 |
| Test Statistic | | .085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .049 ^c |

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan data yang didapat dan diolah sebagaimana yang tertuang pada tabel diatas, didapatkan bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2 - tailed) sebesar $0,49 > 0,05$ sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai residual variabel X atau variabel *key opinion leader* terhadap variabel atau variabel Y atau variabel *brand awareness* terdistribusi dengan normal dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya. Adapun tahap pengujian selanjutnya yang dimaksud ialah uji linearitas, uji regresi linier sederhana, uji F dan uji t.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|---------------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| *X | Between Groups (Combined) | 573.052 | 10 | 57.305 | 5.237 | <.001 |
| | Linearity | 427.553 | 1 | 427.553 | 39.076 | <.001 |
| | Dev. from linearity | 145.498 | 9 | 16.166 | 1.478 | .167 |
| Within Groups | | 1083.212 | 99 | 10.942 | | |
| Total | | 1656.264 | 109 | | | |

Sumber: Olahan Data Peneliti

Uji linearitas merupakan pengujian guna mengetahui apakah ditemukan hubungan linear antara variabel X terhadap variabel Y. Adapun dasar pengambilan keputusan uji linear bergantung pada nilai Sig. Deviation from linearity. Yang mana jika nilai Sig. Deviation from linearity lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y. Sebaliknya, jika nilai Sig. Deviation from linearity lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y. Berdasarkan data pada tabel di atas, didapatkan bahwa nilai *Sig. deviation from linearity* sebesar 0,167 sehingga didapatkan perbandingan nilai *Sig. Deviation form linearity* $0,167 > 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara *key opinion leader* (variabel X) terhadap *brand awareness* (variabel Y).

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Sederhana

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .0508 ^a | .258 | .251 | 3.373 |

Sumber: Olahan Data Peneliti

Regresi linier sederhana merupakan uji yang dilakukan guna mencari tahu pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun syarat yang berlaku pada uji ini ialah data yang digunakan harus valid dan reliabel. Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, diketahui hasil analisis regresi linier sederhana sebagaimana yang tertuang pada tabel 5. Berdasarkan data yang didapat dan diolah sebagaimana tertuang pada tabel diatas, didapatkan nilai korelasi variabel *key opinion leader* (variabel X) terhadap variabel *brand awareness* (variabel Y) sebesar 0,508 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,258. Sehingga dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh variabel *key opinion leader* terhadap variabel *brand awareness* dalam penelitian ini sebesar 25,8%. Sedangkan 74,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|---------------------|
| 1 | Regression | 427.553 | 1 | 427.553 | 37.581 | <0,001 ^b |
| | Residual | 1228.710 | 108 | 11.377 | | |
| | Total | 1656.264 | 109 | | | |

Sumber: Olahan Data Peneliti

Adapun hasil dari uji F pada penelitian ini sebagaimana yang tertera pada tabel 6, diketahui bahwa nilai F hitung adalah 37,581 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,001. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji F ialah dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Yang mana jika nilai signifikansi atau Sig. lebih kecil dari pada 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar daripada 0,05 maka H0 diterima dan H1 atau artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini, didapatkan nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,001 sehingga didapatkan perbandingan $0,001 < 0,05$, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *brand awareness* (Variabel Y) atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel *key opinion leader* (variabel X) terhadap variabel *brand awareness* (variabel Y) dan H1 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficient B | Standardized Coefficient Beta | t | Sig. |
|-------|------------|------------------------------|-------------------------------|-------|--------|
| 1 | (Constant) | 10.997 | | 3.063 | .003 |
| | KOL | .794 | .130 | 6.130 | <0.001 |

Sumber: Olahan Data Peneliti

Uji t atau uji parsial merupakan uji yang dilaksanakan guna mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam suatu penelitian. Adapun dasar

pengambilan keputusan pada pengujian parsial ini ialah dengan membandingkan nilai t signifikansi. Yang mana jika nilai probabilitas nilai t signifikan lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Namun jika nilai probabilitas nilai t signifikansi lebih besar daripada 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (Ghozali, 2016). Adapun hasil dari uji parsial ini diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh atau parsial X terhadap Y adalah 0,001. Sehingga didapatkan perbandingan $0,001 < 0,05$. Sehingga H1 diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh *key opinion leader* terhadap *brand awareness*.

4. Simpulan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh *key opinion leader* pada media sosial TikTok terhadap *brand awareness* SH-RD Indonesia. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel *key opinion leader* (variabel X) berada pada rentang skala setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *key opinion leader* @yourminbite cukup mewakili dimensi-dimensi yang terdapat dalam variabel *key opinion leader* dan dapat memberikan pengaruh pada *brand awareness* SH-RD Indonesia. Pengaruh yang diberikan *key opinion leader* terhadap *brand awareness* SH-RD, dilakukan pengukuran melalui uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji t , didapatkan bahwa terdapat pengaruh variabel *key opinion leader* terhadap variabel *brand awareness* SH-RD Indonesia secara parsial. Kemudian berdasarkan hasil koefisien korelasi didapatkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (*key opinion leader*) terhadap variabel Y (*brand awareness*) sehingga H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Carpenter, C. R., & Sherbino, J. (2010). How Does an “Opinion Leader” Influence My Practice? *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 12(5), 431–434. <https://doi.org/10.1017/S1481803500012586>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). UPP STIM YKPN.
- Hariyanti, N. ; Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15, 113–146.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT. Indeks.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus - Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders dalam Kampanye Public Relations di Indonesia. *Warta ISKI*, 2(02), 88–96. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>

- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Suryana, C. (2023). *Hasil Wawancara Pribadi*.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
- Terence, A. S. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific . *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75.