

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *FOLLOWERS*
BRAND SKINCARE PRIA HISERHA**

ZAIDAN SOFWAN DWIHATMAJA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* pada *Followers Brand Skincare* Pria HISERHA” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Zaidan Sofwan Dwihatmaja
K1401211047

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

ZAIDAN SOFWAN DWIHATMAJA. Pengaruh *Influencer Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* pada *Followers Brand Skincare Pria HISERHA*. Dibimbing oleh POPONG NURHAYATI dan KHAIRIYAH KAMILAH.

Perkembangan teknologi informasi mendorong pesatnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform pemasaran digital yang efektif. HISERHA, *brand skincare* pria dari ERHA Group yang dikenal dengan perawatan kulit personalisasi dan laser, menggunakan *influencer marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Analisis SEM-PLS terhadap data kuantitatif dari 217 pengikut Instagram @hiserha.official menunjukkan *brand awareness* merek HISERHA berada pada kategori baik (75%). Dimensi *similarity*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* berpengaruh positif signifikan, sementara *expertise* negatif signifikan dan *respect* tidak signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya kesamaan karakter, kredibilitas, dan daya tarik visual *influencer* dalam membentuk *brand awareness*. HISERHA disarankan menguatkan konten edukatif, *visual branding*, dan pendekatan *persona-matching* untuk mengoptimalkan strategi *influencer marketing* di Instagram.

Kata kunci: *Brand Awareness*, HISERHA, *Influencer Marketing*, Instagram, SEM-PLS.

ABSTRACT

ZAIDAN SOFWAN DWIHATMAJA. The Influence of Instagram Influencer Marketing on *Brand Awareness* among Followers of HISERHA Men's Skincare Brand. Supervised by POPONG NURHAYATI and KHAIRIYAH KAMILAH.

The advancement of information technology has driven the rapid use of social media, particularly Instagram, as an effective digital marketing platform. HISERHA, a men's skincare brand under ERHA Group known for personalized skin treatments and laser therapy, utilizes influencer marketing to increase brand awareness. SEM-PLS analysis of quantitative data from 217 followers of the Instagram account @hiserha.official shows that HISERHA's brand awareness falls into the good category (75%). The dimensions of similarity, trustworthiness, and attractiveness have a significant positive effect, while expertise has a significant negative effect and respect has no significant effect. These findings emphasize the importance of character similarity, credibility, and the visual appeal of influencers in shaping brand awareness. HISERHA is advised to strengthen educational content, visual branding, and persona-matching approaches to optimize its influencer marketing strategy on Instagram.

Keywords: *Brand Awareness*, HISERHA, *Influencer Marketing*, Instagram, SEM-PLS.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *FOLLOWERS* *BRAND SKINCARE* PRIA HISERHA

ZAIDAN SOFWAN DWIHATMAJA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana
pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji Luar Komisi pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng
2. Sendy Watazawwadu'Ilmi, S.E., M.M.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* pada *Followers Brand Skincare* Pria HISERHA

Nama : Zaidan Sofwan Dwihatmaja

NIM : K1401211047

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Popong Nurhayati M.M.



Pembimbing 2:
Khairiyah Kamilah S.E., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian: 07 Agustus 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Sekolah Bisnis IPB University. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu Februari hingga Agustus 2025 dengan judul: "Pengaruh *Influencer Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* pada *Followers Brand Skincare* Pria HISERHA."

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Suharto, S.E. dan Ibu Tati Agustin, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan materi serta doa yang tidak pernah berhenti selama penulis menempuh pendidikan tingginya.
2. Kakak penulis, Gamal Kahfi Rahmatullah, S.KPm, dan adik penulis, Muhammad Rizqi Akbar, yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan dukungan moral yang berarti.
3. Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M., selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi, atas segala arahan, nasihat, serta ilmu yang diberikan kepada penulis.
4. Ibu Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si., selaku Anggota Komisi Pembimbing, atas bimbingan, masukan, dan dukungan dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Sekolah Bisnis IPB University yang telah membagikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa studi.
6. Sahabat-sahabat penulis dari CSA Family yaitu Wilda, Fitri, Marwan, Abel, Indri, Okta, dan Lio, yang awalnya dipertemukan lewat agenda tutor Statistika Bisnis, lalu menjadi teman dekat yang selalu hadir dengan dukungan, semangat, dan kebersamaan sepanjang masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi rumah di tengah kesibukan kampus dan bagian dari kenangan terbaik dalam perjalanan ini.
7. Teman-teman, seperti Safira, Arnelia, Irodah serta rekan-rekan lainnya, yang hadir dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap karya ilmiah ini bisa menjadi sumber yang berguna bagi siapa pun yang membutuhkan dan memberi sumbangsih bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Zaidan Sofwan Dwihatmaja

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Influencer Marketing</i>	8
2.2 Instagram	10
2.3 <i>Brand Awareness</i>	11
2.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	12
2.5 Penelitian Terdahulu	13
2.6 Kerangka Pemikiran	16
2.7 Hipotesis	18
III METODE	20
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.2 Jenis dan Sumber Data	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data	20
3.4 Teknik Penentuan Responden	20
3.5 Definisi Operasional Variabel	22
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	26
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Analisis Kondisi pada Setiap Tingkat <i>Brand Awareness</i> Merek HISERHA di Kalangan <i>Followers</i> Akun Instagram HISERHA	30
4.2 Analisis Pengaruh Dimensi <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Merek HISERHA di Kalangan <i>Followers</i> Akun Instagram HISERHA	39
4.3 Rekomendasi Penggunaan <i>Influencer Marketing</i> Instagram	49
V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	58
RIWAYAT HIDUP	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	<i>Brand skincare</i> pria di Indonesia yang berdiri sejak 2020	4
2	Hasil observasi jumlah <i>followers</i> dan <i>engagement rate</i> Instagram <i>brand skincare</i> pria yang berdiri sejak 2020 di Indonesia	5
3	Penelitian terdahulu	14
4	Ukuran skala <i>likert</i>	20
5	Definisi operasional	22
6	Interpretasi persentase indeks	27
7	Karakteristik responden Instagram HISERHA	34
8	Tanggapan responden terhadap <i>top of mind</i> merek HISERHA	36
9	Tanggapan responden terhadap <i>brand recall</i> merek HISERHA	36
10	Tanggapan responden terhadap <i>brand recognition</i> merek HISERHA	37
11	Tanggapan responden terhadap <i>unaware of brand</i> merek HISERHA	37
12	Hasil analisis deskriptif kondisi responden terhadap <i>brand awareness</i> merek HISERHA	38
13	Hasil <i>outer loading</i>	40
14	Nilai <i>Average variance extracted</i> (AVE)	41
15	Hasil uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	42
16	Hasil uji <i>cross loading</i>	42
17	Hasil uji <i>Fornell Larcker</i>	43
18	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	43
19	Koefisien determinasi	44
20	Nilai <i>F-square</i>	45
21	Uji <i>bootstrapping</i>	46
22	Rekomendasi penggunaan <i>influencer marketing</i>	50

DAFTAR GAMBAR

1.	Negara pengguna Instagram terbesar (per Juli 2024) (dimodifikasi dari Rizaty 2024)	1
2.	Piramida <i>brand awareness</i> (dimodifikasi dari Aaker 1997)	11
3.	Kerangka pemikiran	17
4.	Model penelitian	18
5.	Logo merek HISERHA	30
6.	Akun Instagram HISERHA	31
7.	Model penelitian	39
8.	Hasil pengujian <i>outer model</i>	40

DAFTAR LAMPIRAN

1	Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS	59
---	-------------------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.