

**PENGARUH *E-WOM* DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *BRAND CETAPHIL*
(Survei Pada Konsumen Produk Cetaphil di Kota Medan)**

Altaka Raka Zapata Tito¹, Kartini Harahap² & Onan Marakali Siregar³

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Email: rakatito07@gmail.com

ABSTRAK- *Brand awareness*, atau kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dan kemampuan untuk mengingat dan mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi. Kondisi saat ini dimana persaingan bisnis semakin ketat, *brand awareness* sangat penting dalam strategi pemasaran karena membentuk fondasi bagi loyalitas pelanggan, pengambilan keputusan pembelian, dan daya saing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media influencer* terhadap *brand awareness*. Pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media influencer* akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap *brand awareness* pada konsumen produk Cetaphil di Kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data- data yang didapat melalui internet. Data tersebut diolah melalui *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan *t* hitung $> t$ tabel yaitu $4,443 > 1,984$ dengan signifikansi sebesar $<,001 < 0,05$. *Social media influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai *t* hitung $5,215 > 1,984$ dengan signifikansi sebesar $<,001 < 0,05$. Pada pengujian simultan variabel *electronic word of mouth* dan *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai *F* hitung sebesar $66,391 > 3,09$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi sebesar $0,569$ yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan *social media influencer* dapat menjelaskan variabel *brand awareness* sebesar $56,9\%$ sedangkan $43,1\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Social Media Influencer, Brand Awareness*

ABSTRACT- *Brand awareness is the level of consumer recognition of a brand and the ability to remember and recognize the brand in various situations. In today's*

increasingly competitive business environment, brand awareness is very important in marketing strategies because it forms the foundation for customer loyalty, purchasing decision making, and competitiveness in the market. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and social media influencers on brand awareness. The effect of electronic word of mouth and social media influencers will be analyzed partially and simultaneously on brand awareness of Cetaphil product consumers in Medan City. The form of research used is quantitative with an associative approach. The population in this study is unknown so that sampling is carried out using a non-probability sampling technique with an accidental sampling type. Primary data were obtained through direct distribution of questionnaires and secondary data were obtained through literature studies, previous research, and data obtained via the internet. The data was processed using SPSS software. The results of this study indicate that electronic word of mouth has a significant effect on brand awareness with $t_{count} > t_{table}$, namely $4.443 > 1.984$ with a significance of $0.001 < 0.05$. Social media influencers have a significant influence on brand awareness with a t -value of $5.215 > 1.984$ with a significance of $0.001 < 0.05$. In simultaneous testing, the electronic word of mouth and social media influencer variables have a positive and significant effect on brand awareness with an F -value of $66.391 > 3.09$ with a significance of $0.001 < 0.05$ and a coefficient of determination of 0.569 , which indicates that the influence of the electronic word of mouth and social media influencer variables can explain the brand awareness variable by 56.9% while the remaining 43.1% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Social Media Influencer, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Era digital telah merevolusi cara *brand* berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk. menurut Manik & Siregar (2022) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. diharapkan bahwa setiap kali ada kebutuhan dalam kategori produk tertentu, merek tersebut akan teringat kembali oleh konsumen, menjadi salah satu pilihan yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). Penelitian yang dilakukan oleh Raharja (2020) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *brand awareness*. e-WOM yang positif dapat meningkatkan reputasi merek, menghasilkan kepercayaan, dan

mendorong loyalitas merek, sementara e-WOM yang negatif dapat berdampak buruk pada citra merek dan penjualan.

Brand awareness juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu *social media influencer*. Dalam penelitiannya Kosim dan Pasaribu (2021) menyampaikan bahwa kredibilitas yang dibangun oleh seorang *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membangun *brand awareness*. *Social media influencer* adalah jenis selebriti baru yang berbeda dari selebriti tradisional yang mendapatkan perhatian yang besar dalam beberapa tahun terakhir.

Social media influencer disebut "selebritas mikro" karena memiliki banyak pengikut di media sosial (Grau, 2022). Menjalin kemitraan dengan *influencer* serta berkolaborasi dengan merek lain dapat mendukung perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan dengan cepat membangun kepercayaan. Strategi pemasaran melalui *influencer* kini menjadi metode yang populer dalam dunia pemasaran modern, dimana perusahaan berkolaborasi dengan tokoh terkenal atau ahli di bidang tertentu untuk mempromosikan produk mereka (Siregar & Nasution, 2023).

Perusahaan dapat menggunakan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai alat informasi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada konsumen atau pelanggan mengenai merek produk perusahaan seperti yang disampaikan oleh Wardhana, et al. (Sitorus, et al. 2020). Hal ini bertujuan agar konsumen atau pelanggan merasa lebih percaya diri dan terhindar dari risiko-risiko yang mungkin terjadi dalam penggunaan merek produk perusahaan yang sudah dikenal.

Cetaphil merupakan perusahaan perawatan kulit global yang berada di bawah naungan Galderma Laboratories. Didirikan pada tahun 1947 oleh Dr. Thomas L. Brown, seorang ahli farmasi dari Texas, AS, perusahaan ini kini berkantor pusat di Lausanne, Swiss. Sebelumnya Galderma merupakan bagian dari Nestlé Skin Health hingga 2021, namun kini dimiliki oleh konsorsium yang dipimpin oleh EQT dan Abu Dhabi Investment Authority.

Perusahaan ini memiliki visi dan misi untuk menyediakan produk perawatan kulit yang lembut, efektif, dan dapat diandalkan untuk semua jenis kulit, terutama kulit sensitif. Cetaphil menganut filosofi "*Less is More*" dengan menggunakan formula sederhana tanpa pewarna, pewangi, atau bahan iritatif. Produk unggulan Cetaphil mencakup pembersih seperti *Gentle Skin Cleanser* dan *Daily Facial Cleanser*, pelembap seperti *Moisturizing Cream/Lotion* dan *Daily Hydrating Lotion*. Dalam skala global, Cetaphil tersedia di lebih dari 70 negara dan dijual melalui berbagai saluran distribusi termasuk apotek, klinik dermatologi, dan *platform e-commerce* seperti Amazon dan Sephora.

Di Indonesia, Cetaphil mulai masuk pada tahun 2013 dan resmi didistribusikan secara luas. Awalnya didistribusikan oleh PT. Beiersdorf Indonesia hingga 2020, kini berada di bawah Galderma Indonesia. Target pasar utama Cetaphil adalah konsumen dengan kulit sensitif, remaja hingga usia dewasa, serta ibu dengan bayi/anak.

KAJIAN TEORI

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kelompok produk tertentu (Puspitasari, et al. 2023). Hal ini serupa dengan apa yang disampaikan Sitorus, et al. (2020) bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) adalah ukuran sejauh mana konsumen dalam pasar dapat mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam suatu kategori tertentu. Ketika semakin banyak konsumen yang mampu mengenali suatu merek, ini menunjukkan kesadaran akan keberadaannya yang dapat mempermudah calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian terkait produk merek tersebut.

Electronic Word Of Mouth

Menurut Utami (2022), dengan kemajuan internet dan *e-commerce* yang besar dalam beberapa dekade terakhir, konsep *word of mouth* (WOM) telah

mengalami evolusi menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berbasis digital. *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah suatu alat komunikasi pemasaran yang efektif dengan biaya yang terjangkau, mampu memberikan nilai tambah pada merek (*brand*), dan berperan sebagai *social share of voice*. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Qulub (2023) bahwa E-WOM merupakan suatu bentuk komunikasi digital dimana konsumen saling berbagi informasi secara *online* mengenai suatu produk atau merek. Melalui *platform* digital, konsumen dapat dengan mudah menyampaikan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mereka kepada konsumen lainnya.

Social Media Influencer

McCracken (Grau, 2022) mendefinisikan *social media influencer* sebagai "tipe baru *endorser* yang membuat dan menyebarkan konten spesifik kategori yang berharga dan dipercaya oleh komunitas pengikutnya di satu *platform* media sosial dan media sosial yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi komunitas tersebut untuk bertindak. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Ligariaty dan Irwansyah (2021) bahwa seorang *social media influencer* dapat dianggap sebagai seorang penganjur yang menjalin hubungan baik, memberikan dampak positif, aktif dalam menyampaikan pemikiran dan pendapat, serta menjadi panutan bagi para pengikutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sahir (2021) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Asosiatif adalah pertanyaan yang bersifat hubungan antara dua atau lebih variabel secara simetris atau kausal (Sahir, 2021). Penggunaan kuesioner dianggap sebagai metode pengukuran yang efektif dalam mengumpulkan data. Penelitian dilaksanakan selama bulan Februari hingga Maret 2025. Lokasi

penelitian dilakukan di wilayah kota Medan, sesuai dengan objek penelitian yang sudah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang berlokasi di Kota Medan dan sebelumnya telah melakukan pembelian produk dari *brand* Cetaphil. Jumlah populasi konsumen di Kota Medan yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk Cetaphil tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik ini adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara tidak terencana dan bersifat kebetulan, di mana sampel dipilih berdasarkan siapa saja yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat penelitian dilakukan. Dalam teknik *accidental sampling*, peneliti tidak melakukan seleksi atau kriteria khusus untuk memilih sampel, melainkan mengandalkan siapa saja yang tersedia dan mudah dijangkau pada waktu itu. (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, penghasilan/uang saku dan frekuensi pembelian. Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebanyak 55 orang. 41% responden berusia 21-25 tahun dan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan atau uang saku Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan > Rp 2.000.000 dengan frekuensi 36% dan mayoritas responden melakukan pembelian produk Cetaphil sebanyak 3-5 kali dengan persentase 51%.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Reliability Statistics | |
|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| | Nilai Cronbach Alpha | Jumlah Pernyataan |
| <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> | 0,631 | 8 |
| <i>Social Media Influencer (X2)</i> | 0,725 | 8 |

| | | |
|---------------------|-------|---|
| Brand Awareness (Y) | 0,655 | 8 |
|---------------------|-------|---|

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan pada tabel 1, diperoleh hasil koefisien reliabilitas *electronic word of mouth* (X_1) sebesar 0,631, *social media influencer* (X_2) dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,725 dan variabel *brand awareness* (Y) sebesar 0,655. Hal ini berarti seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih dari 0,6 sehingga ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan dapat dipercaya dan reliabel digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10,488 | 2,195 | | 4,779 | <,001 |
| | <i>Electronic Word Of Mouth</i> | ,352 | ,079 | ,385 | 4,443 | <,001 |
| | <i>Social Media Influencer</i> | ,376 | ,072 | ,452 | 5,215 | <,001 |

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, maka persamaan linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,488 + 0,352 X_1 + 0,376 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan Model Regresi:

1. 10,488 merupakan konstanta dalam model regresi menunjukkan bahwa nilai *brand awareness* (Y) adalah 10,488 apabila X_1 dan X_2 bernilai nol. Hal ini berarti jika tanpa pengaruh X_1 dan X_2 , *brand awareness* (Y) sudah memiliki nilainya sendiri.
2. Koefisien regresi *electronic word of mouth* (X_1) sebesar 0,352 yang artinya setiap kenaikan variabel X_1 sebesar satuan maka akan diikuti oleh

kenaikan *brand awareness* (Y) sebesar 0,352. Nilai variabel *electronic word of mouth* (X₁) terhadap variabel *brand awareness* (Y) bernilai positif, yakni semakin tinggi nilai variabel X₁ maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

3. Koefisien regresi *social media influencer* (X₂) sebesar 0,376 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel X₂ sebesar satuan maka *brand awareness* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,376. Nilai variabel *social media influencer* (X₂) terhadap variabel *brand awareness* bernilai positif, yakni semakin tinggi nilai variabel X₂ maka semakin tinggi nilai variabel Y.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji T dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *electronic word of mouth* (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,443 dan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X₁) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand awareness* (Y). Oleh karena itu, Ha₁ diterima dan H0₁ ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *social media influencer* (X₂) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,215 dan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* (X₂) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand awareness* (Y). Oleh karena itu, Ha₂ diterima dan H0₂ ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 417,818 | 2 | 208,909 | 66,391 | <,001 ^b |
| | Residual | 305,222 | 97 | 3,147 | | |
| | Total | 723,040 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Brand Awareness | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Social Media Influencer | | | | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji yang tertera pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 66,391 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ Nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,09 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X_1) dan *social media influencer* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *brand awareness* (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,760 ^a | ,578 | ,569 | 1,774 |
| a. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Social Media Influencer</i> | | | | |
| b. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i> | | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,760, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *electronic word of mouth* dan *social media influencer* terhadap *brand awareness* yang cukup berpengaruh karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan angka 0,569 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan *social media influencer* dapat menjelaskan variabel *brand awareness* sebesar 56,9% sedangkan 43,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Kotler and Keller (Utami, 2022), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Penelitian ini menggunakan 4 indikator *electronic*

word of mouth menurut Cheung dan Thadani Levine (Kaufmann, et al. 2020) yaitu komunikator, penerima informasi, stimulus, respon.

Berdasarkan seluruh data yang telah diuji sebelumnya menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y) berdasarkan nilai t hitung yang telah didapatkan yaitu sebesar 4.443 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dimana t tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $4.443 > 1,984$ dan $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang telah disebutkan (H_{a1}) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Raharja (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness*” dan Pamungkas (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* pada perusahaan Kopi Kenangan”. Kedua hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* objek yang diteliti.

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Ligariaty dan Irwansyah (2021) bahwa seorang *social media influencer* dapat dianggap sebagai seorang penganjur yang menjalin hubungan baik, memberikan dampak positif, aktif dalam menyampaikan pemikiran dan pendapat, serta menjadi panutan bagi para pengikutnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 4 indikator yang disebutkan oleh Ge dan Gretzel (Dewandaru, 2020). yaitu menyajikan promosi yang menarik, memiliki banyak pengikut di *social media*, kredibilitas *influencer* tinggi, dan menyajikan konten yang menarik dengan gaya berbicara yang menarik.

Berdasarkan hasil uji pada SPSS, diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel dengan perolehan nilai t hitung sebesar $5,215 > 1,984$. Dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media influencer* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang telah disebutkan (H_{a2}) sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zuliestiana dan Hartanto (2023) pada jurnal yang berjudul “*The Impact of Using Social Media Influencer on Brand Awareness to Purchase Intention at Scarlett Whitening (Survey on Gen Z)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada objek yang diteliti pada penelitian tersebut.

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Social Media Influencer terhadap Brand Awareness

Menurut Sitorus, et al. (2020) bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) adalah ukuran sejauh mana konsumen dalam pasar dapat mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam suatu kategori tertentu. Penelitian ini dilakukan menggunakan 4 indikator menurut Firmansyah (2019) yaitu ketidaksadaran terhadap merek (*Unaware of Brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), puncak pikiran (*top of mind*).

Hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. F tabel yang didapatkan setelah melakukan penghitungan adalah sebesar 3,09. Adapun hasil F hitung menunjukkan nilai sebesar 66,391 dimana $66,391 > 3,09$. Adapun signifikansi menunjukkan angka 0,001 dimana $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *social media influencer* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness*.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Cetaphil, baik secara parsial maupun simultan. *Electronic word of mouth* membantu konsumen mengenal produk melalui ulasan positif dan reputasi merek, sementara *social media influencer* berperan melalui konten menarik dan terpercaya. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 56,9% variasi *brand awareness*, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewandaru, P. (2020). "Pengaruh Influencer Media Sosial, Kepercayaan, Persepsi Konsumen Dan Citra Toko Di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen". Skripsi. Tidak Diterbitkan. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Grau, S. L. (2022). *Celebrity 2.0: The Role Of Social Media Influencer Marketing In Building Brands*. Business Expert Press.
- Hartanto, A. J., & Zuliestiana, D. (2023). The Impact Of Using Social Media Influencer On Brand Awareness To Purchase Intention At Scarlett Whitening (Survey On Gen Z). *Eproceedings Of Management*, 10(3). 1565-1575
- Kaufmann, H. R., & Loureiro, S. M. C. (2020). *Exploring The Power Of Electronic Word-Of-Mouth In The Services Industry*. Igi Global Book Series Advances In Marketing, Customer Relationship Management, And E-Services.
- Kosim, L. & Pasaribu, L. (2021). The Influence Of Personal Branding In The Establishment Of Social Media Influencer Credibility And The Effect On Brand Awareness And Purchase Intention. *Enrichment : Journal Of Management*, 12(1), 816-825.
- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173-186.

- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Pamungkas, I. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Perusahaan Kopi Kenangan . *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk)*, 5(1), 2461–2468.
- Puspitasari, R. H. U., Nugraha, A. E. P., Nurhayati, L., & Mulyana, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Sebuah Konsep Dan Teori*. Cv. Eureka Media Aksara.
- Qulub, T, A. B. (2023). ”*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Rabbani Di Kota Semarang)*”. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Islam Sultan Agung.
- Raharja, S. (2020). Impact Of Electronic Word -Of- Mouth On Brand Awareness In The Video Game Sector: A Study On Digital Happiness. *International Journal Of Trade And Global Markets*. Vol. 13, No. 1, 21-29.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Pinga, C. R., & Sukarno, N. P. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi (M. P. Dr. Rina Fadilah, Ed.; CV ALFABETA, Vol. 1)*. CV ALFABETA.
- Utami, R. D. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Pt. Global Eksekutif Teknologi.