

## PENGARUH BEAUTY VLOGGER LIPPIELUST TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SECONDATE

Rachma Ayu Nadia<sup>1</sup>; Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>

<sup>1&2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Universitas Telkom

*email:* <sup>1</sup>rachmaayu@student.telkomuniversity.ac.id,

<sup>2</sup>rutamin@telkomuniversity.ac.id

Diterima: 12-03-2022

Disetujui: 23-04-2022

Diterbitkan: 23-04-2022

### Abstrak

Banyaknya pengguna media sosial dan peminat kecantikan di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh perusahaan *makeup* untuk mempromosikan produknya dengan iklan menggunakan *beauty vlogger* di media sosial. Hadirnya media sosial mempermudah *beauty vlogger* dalam memberikan informasi mengenai dunia kecantikan khususnya *makeup*. Lippielust adalah salah satu *beauty vlogger* di Indonesia yang sering membahas mengenai *lip product* atau dikenal sebagai *profesional lip swatcher*. Produk yang dibahas adalah *brand* lokal yang habis dalam 7 menit setelah *launching* yaitu *Secondate*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* Lippielust terhadap *brand awareness* produk *Secondate*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 127.000 dan jumlah sampel 104 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* Lippielust memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk *Secondate*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12,609 > 1,6599$ . Berdasarkan koefisien determinasi, pengaruh *beauty vlogger* Lippielust memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 60,9% sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Beauty Vlogger, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram*

### Abstract

*The number of social media users and beauty enthusiasts in Indonesia can be used by makeup companies to promote their products by advertising on social media using a beauty vlogger. The presence of social media makes it easier for beauty vloggers to provide information about the world of beauty, especially makeup. Lippielust is one of the beauty vloggers in Indonesia who often discusses about lip products or is known as a professional lip swatcher. The products discussed are local brands which run out within 7 minutes after launching, namely Secondate. The purpose of this study was to determine how much the*

*impact of Lippielust as beauty vlogger towards Secondate's brand awareness. This study used quantitative methods with 127,000 people as populations and 104 people as sample. Data analysis technique used is descriptive analysis, simple linear regression analysis, and hypothesis test. According to the results of hypothesis testing, beauty vlogger Lippielust has a significant impact towards audience response, as shown by  $t_{count} > t_{table}$  (12,609 > 1,6599). Based on coefficient determination, beauty vlogger lippielust has 60,9% impact towards audience response, while 39,1% influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Beauty Vlogger, Brand Awareness, Social Media, Instagram.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memiliki pengaruh penting dalam aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam komunikasi dan informasi. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menghasilkan media baru yang diminati oleh masyarakat luas yaitu media sosial. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020, penggunaan internet untuk mengakses media sosial sebesar 51,5%. Selain menjadi media bersosialisasi dan berinteraksi, media sosial juga dapat menarik pengguna untuk mengunjungi dan melihat konten yang memuat informasi mengenai suatu produk dan hal lainnya. Oleh karena itu, penggunaan media sosial ini dimanfaatkan oleh *brand* kecantikan lokal dalam memberikan informasi terkait produk kecantikan mereka dan menjualnya kepada konsumen.

Di Indonesia sendiri sudah banyak produk-produk lokal yang melakukan pemasaran menggunakan media sosial, salah satunya adalah *brand* Secondate. Tidak memiliki *offline store*, Secondate menggunakan media internet seperti *website* dan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya kepada khalayak luas yang akan menjadi target market mereka. Secondate menggunakan media sosial Instagram untuk menjangkau pengikutnya yang mencapai 158.000 orang (diakses pada tanggal 10 Maret 22) dengan nama akun @secondatebeauty. Berbeda dengan kebanyakan produk kecantikan lokal, tidak hanya menjual *makeup*, Secondate juga memperlihatkan *concern* mereka kepada para wanita dalam menghadapi masalahnya melalui hashtag #YourStoryIsYourBeauty. Sebagai salah satu produk lokal kecantikan yang baru muncul, Secondate sudah berhasil menjual produk pertama mereka yaitu, *Milky Gel Liptint* hanya dalam 7 menit setelah *launching*.

Menjadi *brand* baru dalam persaingan pasar yang sudah ada, tentunya hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana *brand* tersebut sampai dan diketahui oleh konsumen sebagai target pasar, atau yang lebih dikenal dengan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kekuatan merek pada memori audiens, yang dapat dinilai dengan kecepatan konsumen dalam mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013). Apabila

masyarakat sudah menyadari dengan *brand* Secondate, maka Secondate dapat diingat dan dikenali walaupun dalam persaingan dengan *brand* serupa yang semakin banyak. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan menggunakan *endorser* atau yang lebih ahli pada bidang kecantikan yaitu *beauty vlogger*.

Melalui *beauty vlogger*, *audience* lebih mudah mendapatkan insight terkait dengan kelebihan dan kekurangan produk setelah masa penggunaan produk tersebut dan detail produk yang digunakan. Dalam memilih individu yang akan diajak bekerjasama *brand* harus sangat berhati-hati agar penggunaan *endorser* efektif sehingga *brand* yang diwakilkan akan menonjol, membangkitkan *brand awareness*, dan ingatan terkait *brand* tersebut (Sridevi, 2012). Sebagai seorang *beauty vlogger* sangat penting untuk memiliki kredibilitas dan *attractiveness* seperti yang tercantum pada atribut *beauty vlogger*. Shimp menyebutkan ada lima kriteria atau pertimbangan dalam menyeleksi dan memilih *endorser* yaitu TEARS. Dimulai dari dua dimensi utama yaitu *credibility* dan *attractiveness*. *Credibility* mencakup *trustworthiness* dan *expertise*. Sementara *attractiveness* berisi *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Lima pertimbangan ini yang menjadi tolak ukur pengaruh *beauty vlogger* tersebut dalam mewakili suatu produk (Shimp, 2008).

Salah satu *beauty vlogger* yang bekerja sama dengan Secondate dalam mempromosikan produknya adalah Lippielust seorang *professional lip swatcher*. Berdasarkan *website* resmi Lippielust, ia menjadi *Indonesia's Ultimate Source for Swatches and Reviews*. Lippielust juga memiliki spesifikasi *beauty* yang mengarah pada *lip product*. Lippielust sudah bekerja sama dengan berbagai macam *brand* baik dari dalam maupun luar negeri seperti Australia, US, Eropa dan Asia. Kerjasama dengan *brand* asal Indonesia sendiri telah mencapai lebih dari 60 *brand* dengan berbagai macam produk bibir. *Lip swatches* dari Lippielust juga digunakan untuk *digital* atau *printed catalogue* dan kepentingan media sosial *brand* karena hasilnya yang menyerupai warna asli dari produk. Tidak hanya warna *swatch* yang sama dengan warna asli produk tersebut, dalam setiap *review*-nya Lippielust memberikan informasi yang berguna dan lengkap mulai dari *brand knowledge* hingga *ingredients* dari produk tersebut.

*Brand* Secondate sendiri baru muncul pada tahun 2020 sehingga dibutuhkan sosok yang memang sudah terkenal luas sebagai *profesional lip swatcher* untuk membentuk *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana dan seberapa besar pengaruh dari seorang *beauty vlogger* dalam memperkenalkan produk *makeup*. Secondate sebagai *brand* lokal pertama yang habis menjual produk *liptint* mereka 7 menit setelah *launching* serta pemilihan Lippielust seorang *professional lip swatcher* untuk memperkenalkan produk Secondate yang menjadi pertimbangan peneliti tertarik untuk memilih Secondate sebagai objek penelitian. Adapun judul

penelitian ini adalah “Pengaruh *Beauty Vlogger* Lippielust Terhadap *Brand Awareness* Produk *Secondate*”

## KERANGKA TEORI

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan baik secara tidak langsung maupun langsung mengenai *brand* dan produk yang dijual kepada konsumennya (Kotler & Keller, 2016). Dalam membangun hubungan dengan konsumen, komunikasi pemasaran berperan mewakili perusahaan tersebut. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai salah satu cara menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan alasan produk perusahaan tersebut digunakan oleh konsumen lain. Dengan demikian, diharapkan konsumen segera mengetahui perusahaan dan *brand* yang mengeluarkan produk tersebut serta termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Terdapat delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling* (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam membantu produk yang dikeluarkan agar diketahui oleh publik khususnya target konsumen. Dalam merancang komunikasi pemasaran dibutuhkan penentuan yang matang mengenai sasaran atau target komunikasi, karena dengan target yang tepat maka proses komunikasi akan berjalan secara efisien dan efektif. Memilih sasaran atau target komunikasi yang tepat ini diterapkan oleh salah satu perusahaan kecantikan lokal yaitu *Secondate*. Perusahaan ini memasarkan produk barunya dengan salah satu dari bauran komunikasi pemasaran yaitu, *advertising* atau iklan sebagai stimulus yang diberikan *beauty vlogger* dan diharapkan dapat menimbulkan *brand awareness* sebagai respon dari stimulus yang diberikan.

Iklan yaitu sebagai wujud promosi ide, barang maupun jasa yang dilaksanakan melalui berbagai macam media. Jenis media utama yang menjadi pertimbangan adalah *newspapers, television, direct mail, radio, majalah, iklan luar ruangan atau outdoor, yellow pages, newsletters, brochures, telephone, dan media internet*. Media sosial yang termasuk ke dalam media internet digunakan sebagai *platform* media untuk berbagi informasi dengan pengguna lainnya maupun sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Adanya media sosial ini kemudian digunakan oleh *beauty vlogger* Lippielust dengan nama akun @lippielust sebagai sarana berbagi informasi mengenai produk *Secondate* kepada pengikutnya dalam bentuk *visual* maupun *audio visual*.

### ***Beauty Vlogger***

Pada kegiatan pemasaran penggunaan endorser dalam sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut, meningkatkan *brand awareness* sekaligus mewakili *brand personality* produk dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang di iklankan tersebut (Khoiruman, 2015). Lippielust sebagai endorser yang ahli pada bidang *makeup* atau lebih dikenal dengan *beauty vlogger* diharapkan dapat memberikan dampak kepada pengikutnya dalam membangun *brand awareness* produk Secondate. *Beauty vlogger* memberikan ulasan atau *review* mengenai produk baru atau produk yang sedang mereka gunakan, detail produk, *tips and trick*, pengalaman selama dan setelah menggunakan produk tersebut, kelebihan serta kekurangan dari produk tersebut (Wulan & Mawardi, 2017). Sebagai seorang *beauty vlogger* dapat dinilai efektif dalam menyampaikan pesan apabila memiliki atribut TEARS (Shimp, 2008), bantuan dari *beauty vlogger* yang dinilai efektif sesuai dengan atribut TEARS dapat mempengaruhi *brand awareness* audiens terhadap produk perusahaan tersebut. Lima atribut TEARS tersebut lebih detail dijelaskan sebagai berikut:

*Trustworthiness*. Menandakan seseorang dapat diandalkan dan dipercaya. Pada teori ini *trustworthiness* mencakup kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan kepada sumber tersebut. *Trustworthiness* mengarah pada kemampuan endorser untuk memunculkan kepercayaan konsumen dengan suatu produk saat produk tersebut dipresentasikan. Apabila pesan yang dibawa oleh endorser meyakinkan tentunya akan menimbulkan penerimaan pesan dan kepercayaan audiens kepada pemberi informasi.

*Expertise*. Karakteristik endorser yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan serta keterampilan khusus terkait dengan *brand* yang mereka tampilkan. Seorang endorser dianggap ahli dalam suatu bidang tentu lebih persuasif dalam mengubah opini audiens yang berkaitan dengan bidangnya, berbeda dengan endorser yang dianggap tidak memiliki keahlian pada bidang tersebut.

*Attractiveness*. Segala bentuk karakteristik yang dimiliki oleh seorang endorser yang dapat menarik perhatian dan hati audiens. *Attractiveness* juga mengacu bagaimana sosok endorser merefleksikan *brand* dengan daya tariknya sendiri.

*Respect*. Mewakili kekaguman dan rasa menghargai karena kualitas yang dimiliki oleh seorang endorser. Sebagai contoh, Lippielust sebagai *beauty vlogger* dikagumi dan diikuti karena keahliannya dalam bidang *makeup*.

*Similarity*. Mengacu pada ada atau tidaknya kesamaan antara endorser dengan audiens. Kesamaan endorser dengan audiens merupakan atribut penting karena individu cenderung lebih memilih dan menyukai individu yang memiliki kesamaan sifat dan ciri dengan mereka.



## **Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kekuatan merek pada memori audiens yang dapat dinilai dengan kecepatan konsumen dalam mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013). *Brand awareness* timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap suatu merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya terhadap suatu produk ini akan menyebabkan faktor dasar seseorang dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Novrian & Rizki, 2021).

Berdasarkan pemikiran dari Aaker dalam Duriyanto et al., (2004) *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* sebagai berikut:

*Unaware of Brand*. Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan atau eksistensi dari brand tersebut.

*Brand recognition*. Kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenal *brand* setelah mendapatkan paparan atau bantuan sebelumnya. Dengan kata lain, apakah mereka dapat melihat dan mengenali suatu *brand* sebagai merek yang sudah ditemui sebelumnya. *Brand recognition* mengarah pada bentuk fisik dari suatu brand seperti logo, nama, desain kemasan, dan sebagainya.

*Brand recall*. Kemampuan konsumen dalam mengingat *brand* ketika diberikan kategori produk atau melihat kebutuhan yang ingin dipenuhi, situasi pembelian dan penggunaan. Dengan kata lain, *brand recall* bergantung pada ingatan konsumen ketika mereka memikirkan kategori suatu produk pada kondisi yang berbeda (saat pembelian, ditanya oleh orang lain, atau ingin mengingat kategori produk).

*Top of Mind*. Kemampuan konsumen menyebutkan langsung satu *brand* tanpa adanya bantuan apabila diberikan pertanyaan secara langsung atau menemui kebutuhan yang harus dipenuhi. Dengan kata lain, *brand* ini adalah merek utama dari berbagai macam pilihan merek yang ada pada benak konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah peneliti tetapkan. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang fenomena atau realitas dapat

diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2013).

Populasi pada penelitian ini adalah followers Instagram *beauty vlogger* Lippielust dengan nama akun @lippielust. Penelitian ini menggunakan *Non-probability sampling* sebagai teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan yang diharapkan dapat mewakili populasi yang dipilih (Sugiyono, 2013). Pertimbangan peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* adalah untuk menghemat waktu serta tenaga. Teknik *sampling purposive* dipilih agar permasalahan penelitian ini mendapat jawaban dari sampel yang telah dipilih sesuai dengan kriteria dan tujuan penelitian. Kriteria pada penelitian ini adalah berusia minimal 16 tahun, mengetahui *beauty vlogger* Lippielust, dan *followers* akun Instagram Lippielust dengan nama akun @lippielust.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* Instagram Lippielust dengan minimal usia 16 tahun. Total hasil responden yang didapatkan sebesar 107 orang, namun yang digunakan pada penelitian ini hanya 104 orang karena sisanya mengalami kerusakan sehingga tidak dapat digunakan. Data sekunder didapatkan dengan cara observasi dan pencarian data atau berbagai macam tulisan yang dapat dikaitkan dengan penelitian dan permasalahan yang bersumber dari jurnal, internet, dan buku-buku yang dapat menunjang data penelitian ini serta untuk menganalisa penelitian ini.

Data dan informasi pada penelitian ini yang diperoleh dari hasil kuesioner akan dikumpulkan dan dianalisis melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (uji t).

## PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 104 *followers* Instagram Lippielust yang berusia 16 tahun sampai ke atas, diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel *Beauty Vlogger* (X) sebesar 82,89% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan untuk variabel *Brand Awareness* (Y) diperoleh sebesar 82% dengan kategori yang sama dengan variabel X yaitu sangat tinggi.

**Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X dan Y**

No.	Variabel	Presentase Total	Kategori
1.	Beauty Vlogger (X)	82,93%	Sangat Tinggi
2.	Brand Awareness (Y)	82%	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang telah diolah penulis (2021)

### Uji Normalitas

Berdasarkan tabel data di bawah dapat dilihat bahwa *Asymp Sig* memiliki nilai diatas atau lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,154 maka dapat disimpulkan dari angka tersebut bahwa variabel atau data residual berdistribusi normal.

**Tabel 2 Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,43409513
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,095
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang telah diolah penulis (2021)

### Analisis Korelasi

Berdasarkan tabel di bawah hasil koefisien korelasi dengan nilai signifikansi 0,000 adalah 0,781. Sesuai dengan ketentuan koefisien korelasi, hubungan antara *beauty vlogger* (X) dengan *brand awareness* (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 3 Analisis Korelasi**

<b>Correlations</b>			
		BA	BV
Pearson Correlation	BA	1,000	,781
	BV	,781	1,000
Sig. (1-tailed)	BA	.	,000
	BV	,000	.
N	BA	104	104
	BV	104	104

Sumber: Data Primer yang telah diolah penulis (2021)



## Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 <sup>a</sup>	,609	,605	,43622

Sumber: Data Primer yang telah diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,609. Hasil tersebut menggambarkan bahwa variabel independen/bebas (X) yaitu *Beauty Vlogger* Lippielust mempengaruhi variabel dependen/terikat (Y) yaitu *Brand Awareness* Produk *Secondate* sebesar 60,9% sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

## Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,349	,221		1,575	,118
	BV	,839	,067	,781	12,609	,000

Sumber : Data primer yang telah diolah penulis dengan SPSS 20 (2021)

Berdasarkan tabel tersebut maka didapat nilai konstanta sebesar 0,349 dan koefisien regresi sebesar 0,839, sehingga terbentuk persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,349 + 0,839X$$

Persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat dijelaskan nilai konstanta sebesar 0,349 menyatakan bahwa jika variabel *Beauty Vlogger* (X) mengalami kenaikan satuan, maka variabel *Brand Awareness* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,893. Maka apabila nilai *beauty vlogger* meningkat nilai *brand awareness* juga akan meningkat begitu pula sebaliknya, nilai *beauty vlogger* yang menurun mengakibatkan nilai *brand awareness* juga menurun.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* (X) Lippielust berdampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y) produk *Secondate*, yang dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yaitu  $12,609 > 1,659$ . Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu milik (Andjarwati & Dewi (2019) yang membahas pengaruh *beauty vlog* terhadap *purchase intention* dan *brand awareness* produk *Marina Hand and Body Lotion*, dengan hasil penelitian bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Beauty Vlogger* Lippielust Terhadap *Brand Awareness* Produk *Secondate*”, maka penulis dapat menarik kesimpulan secara deskriptif diperoleh bahwa hasil responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat disimpulkan bahwa persentase atribut *beauty vlogger* Lippielust tergolong sangat tinggi dengan persentase sebesar 82,9% dan atribut *expertise beauty vlogger* Lippielust memiliki nilai paling tinggi dengan persentase sebesar 85,3%. Hal tersebut menunjukkan *beauty vlogger* Lippielust dinilai memiliki keterampilan, keahlian, dan kemampuan yang sangat baik dalam menyampaikan pesan mengenai produk *Secondate*. Berdasarkan hasil responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* produk *Secondate followers* Lippielust tergolong tinggi dengan persentase sebesar 82% dengan tahapan *unaware of brand* yang paling tinggi dengan persentase sebesar 88%. Hal tersebut terlihat dari secara keseluruhan responden telah mengetahui produk *Secondate* karena *beauty vlogger* Lippielust, namun tidak semua telah mengetahuinya melalui *beauty vlogger* tersebut. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *beauty vlogger* Lippielust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk *Secondate* sebesar 60,9% yang artinya semakin tinggi atau baik nilai dari *beauty vlogger* tersebut maka semakin tinggi tingkat *brand awareness* produk yang diwakilkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, A. L., & Dewi, L. A. M. (2019). Pengaruh Beauty Vlog Terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Marina Hand & Body Lotion (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Alifah Ratu). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6 (1)
- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16–27. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/4>
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 58–73. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/2>

- Ispik, A., Yogia, M. A., Wedayanti, M. D., & Zainal, Z. (2021). The Influence of Discipline on Performance of Employees Office of the Ministry of Religion. Pekanbaru City.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, Managing Brand Equity* (Fourth Edi). Pearson.
- Khoiruman, M. (2015). Pengaruh Tukul Arwana Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awereness Masyarakat. *Jurnal Kelola, 2* (3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Magement* (15th Globa). Pearson.
- Novrian, A., & Rizki, F. M. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi, 9* (1).
- Muda, A. Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial.
- Munir, A., Wahyudi, S., & Zainal, Z. (2020). Tinjauan Kriminologi Terhadap Sensual Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Yang Diperankan Oleh Sales Promotion Girl Di Kota Pekanbaru. WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik dan Birokrasi, 6(2), 21-35.
- Phyana, R. A., & Zinaida, R. S. (2022). Eksistensi Penyiar Program Morning Zone di Radio Trax Fm Palembang. *Journal of New Media and Communication, 1*(1), 28-42. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/3>
- Rajasa, Y. (2021). Good Governance In Structure Belantik Raya People's Market In Siak District. Jurnal Kajian Pemerintah: Journal of Government, Social and Politics, 11(2), 1-11.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th editio). South-Western Cengage Learning.
- Sridevi, J. (2012). Effectiveness of Celebrity Endorsement in Brand Recall and Brand Recognition. *International Journal of Business, Economics, and Management, 2* (5).
- Siregar, A. K., & Qurniawati, E. F. (2022). Analisis Framing Pemberitaan Buzzer di tempo.co. *Journal of New Media and Communication, 1*(1), 1-15. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/1>
- Subhayano, T., Yogia, M. A., Wedayanti, A. A. P. M. D., & Zainal, M. L. H. (2021). Good Governance in Maintaining Peace and Order at Pangkalan Kerinci District. Pelalawan Regency.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media*

---

*and Communication*, 1(1), 43–57. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/5>

Wulan, D. P. S. W., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administasi Bisnis (JAB)*, 47 (1), 64.