

## ABSTRAK

*Social media influencer* adalah fenomena baru yang disebabkan oleh perkembangan media sosial. Adanya fenomena ini menggerakkan berbagai bidang, salah satunya ialah komunikasi pemasaran. Penggunaan *social media influencer* sebagai media periklanan kerap kali diadopsi oleh berbagai bidang industri, khususnya dalam memasarkan produk mereka. Industri kecantikan cukup mengandalkan fenomena ini. *Brand* kecantikan sangat memercayai *social media influencer* dalam kampanye iklannya. Pengaruh mereka dipercaya dapat menciptakan persepsi tertentu di benak audiens.

Penelitian ini berusaha melihat bagaimana pengaruh *social media influencer* dalam hal *brand knowledge*. *Social media influencer* dilihat sebagai seorang *endorser*, yang dikemukakan oleh Shimp & Andrews (2013) sebagai sosok yang memiliki *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Melalui survei terhadap 400 perempuan Indonesia yang mengikuti *social media influencer*, didapat hasil bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand knowledge*. Ditemukan pula bahwa *social media influencer* yang atraktif memiliki pengaruh yang paling signifikan. Di samping itu, audiens sangat menyukai *social media influencer* dengan keahlian yang baik. Hal ini menyakinkan penggunaan *social media influencer* efektif dan dapat dilakukan oleh para perusahaan dalam mempromosikan produk.

Kata kunci: *social media influencer*, *brand knowledge*, komunikasi pemasaran, PIXY

## ABSTRACT

*Social media influencer is a new phenomenon that caused by the rise of social media. This phenomenon drives various fields, one of them is marketing communications. The use of social media influencer as advertising media is commonly used by various kind of industry, particularly when it comes to promote their product. Beauty industries quite rely their life to this phenomenon. Beauty brands trust social media influencer in their adversting campaign. Their influence is believed to create certain perception on audiences' mind.*

*This study tried to see the effect of social media influencer on brand knowledge. Social media influencer was seen as an endorser, which is said by Shimp & Andrews (2013) as a figure who have credibility, attractiveness, and power. Through a survey of 400 women who follow social media influencer, it showed that social media influencer significantly effected to brand knowledge. This findings also state that the attractive social media influencer had the most significant influence. Besides, audience are likely to love social media influencer with great skills. It proves that social media influencer is effective and can be used by company to promote their product.*

*Keywords: social media influencer, brand knowledge, marketing communications, PIXY*