

Peran Brand Ambassador Dan Kualitas Konten Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Skintific Di Bandar Lampung

Mega Cristina S^{1a,*}, Febriansyah^{2b},

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^d megasihombing0329@gmail.com

^e febriansyah@darmajaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and content quality on brand awareness of Skintific products in Bandar Lampung. In the current digital era, brand awareness has become one of the critical factors influencing consumers' purchasing decisions. The use of brand ambassadors as brand representatives and the presentation of high-quality content on social media are expected to enhance brand awareness among consumers. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents, who are consumers of Skintific products in Bandar Lampung. The results show that brand ambassadors have a positive and significant influence on brand awareness. Additionally, content quality significantly contributes to enhancing brand awareness. Both variables simultaneously exhibit a strong influence on brand awareness. These findings indicate that companies need to optimize the selection of brand ambassadors relevant to their target market and create engaging and informative content to improve product competitiveness.

Keywords : *Social media, brand ambassador, content quality, brand awareness, skintific.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan kualitas konten terhadap brand awareness produk Skintific di Bandar Lampung. Dalam era digital saat ini, brand awareness menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan brand ambassador sebagai representasi merek dan penyajian konten berkualitas di media sosial diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, yaitu konsumen produk Skintific di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selain itu, kualitas konten juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Kedua variabel ini secara simultan menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap brand awareness. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan pemilihan brand ambassador yang relevan dengan target pasar serta menciptakan konten yang menarik dan informatif untuk meningkatkan daya saing produk.

Kata Kunci : *Sosial media, brand ambassador, kualitas konten, kesadaran merek, skintific.*

1. Pendahuluan

Industri skincare saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan inovasi produk yang semakin beragam. Hal ini dipicu oleh tingginya permintaan dari konsumen yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan yang maksimal. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan tersebut, persaingan merek skincare juga semakin ketat dan kompetitif. Salah satu brand yang cukup populer di pasar perawatan kulit adalah skintific, yang dikenal dengan produk-produknya yang berbasis ilmiah serta fokus pada kualitas bahan yang digunakan. Dalam persaingan ketat dengan brand skincare lainnya, skintific perlu memastikan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap produk-produknya dapat terus meningkat di kalangan konsumen potensial (Sutariningsih & Widagda K, 2023).

Skintific berhasil menemukan cara untuk mempertahankan posisi teratasnya. Untuk strategi yang ditujukan dalam menarik minat beli konsumen pada produk kosmetik dibutuhkan *brand ambassador* agar produk tersebut dapat terjual

sehingga dapat meningkatkan suatu *value* dalam produk tersebut. Seperti yang dijelaskan bahwa *brand ambassador* sebagai suatu alat atau media promosi untuk menawarkan suatu produk dan sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Hal ini sangat berhubungan dengan (Ghadani et al., 2022) yang mengatakan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Pihak manajemen Skintific mengeluarkan beberapa produk unggulan pada setiap musimnya sehingga banyak pesaing lainnya kerja sama dengan menetapkan Nicholas saputra sebagai Brand Ambassador dikarenakan pihak manajemen melihat sosok Nicholas Saputra yang kredibel dan relatable, sehingga mampu menarik minat dan kepercayaan konsumen untuk mencoba produk. Sehingga banyak produk skincare menjalin kerja sama *public figure* sebagai brand ambasadornya (Hariyanto & wijaya, 2022).

Namun, meningkatkan *brand awareness* tidak hanya bergantung pada kehadiran brand ambassador saja, tetapi juga pada kualitas konten yang dipublikasikan. Kualitas konten yang tinggi, seperti penyajian informasi yang relevan, edukatif, dan estetika visual yang menarik, dapat memoderasi pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* (Nina Halimatu Salama, Diana Triwardhani, 2021). Konten yang berkualitas mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen, membantu mereka memahami manfaat dan keunggulan produk, serta meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Konten yang menarik, informatif, dan relevan memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada *brand awareness* (Sukma & Rivaldo, 2022).

Brand yang sudah dikenal dan luas terjual di Indonesia adalah brand skincare SKINTIFIC, brand yang melakukan formulasi dan pengembangan oleh para ilmuwan di Canada. Melalui riset-riset yang dilakukan secara bertahap-tahap, SKINTIFIC percaya bahwa masalah kulit terutama kulit wajah berakar pada kerusakan *barrier* kulit. Teknologi paten yang dimiliki SKINTIFIC mempermudah brand tersebut dalam memformulasikan produk-produk skincare dengan kombinasi bahan aktif dan bahan untuk mempertahankan kulit agar memiliki hasil kulit yang terawat secara aman dari dalam. Skintific memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama untuk mempromosikan produknya dan membangun *brand awareness* melalui berbagai konten edukatif dan informatif, seperti penjelasan tentang bahan aktif, manfaat produk, serta cara penggunaannya (Ellitan et al., 2022). Meski demikian, tantangan yang dihadapi adalah memastikan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki kualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu meningkatkan persepsi dan minat konsumen terhadap brand.

Berangkat dari latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan kualitas konten terhadap *brand awareness* di Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang pentingnya kualitas konten dalam membangun *brand awareness* dan *brand ambassador*, serta memberikan masukan bagi skintific dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif di platform Instagram.

2. Kerangka Teori

2.1. Brand Ambassador

Seperti yang dijelaskan bahwa *brand ambassador* sebagai suatu alat atau media promosi untuk menawarkan suatu produk dan sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Hal ini sangat berhubungan dengan (Ghadani et al., 2022) yang mengatakan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Pihak manajemen Skintific mengeluarkan beberapa produk unggulan pada setiap musimnya sehingga banyak pesaing lainnya kerja sama dengan menetapkan Nicholas saputra sebagai Brand Ambassador dikarenakan pihak manajemen melihat sosok Nicholas Saputra yang kredibel dan relatable, sehingga mampu menarik minat dan kepercayaan konsumen untuk mencoba produk. Sehingga banyak produk skincare menjalin kerja sama *public figure* sebagai brand ambasadornya (Hariyanto & wijaya, 2022).

2.2 Brand Awareness

Brand awareness, atau kesadaran merek, merupakan salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran. Brand awareness adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek. Brand awareness menjadi faktor awal dalam membangun persepsi positif konsumen dan berperan penting dalam keputusan pembelian (Natsir et al., 2022). Skintific, sebagai brand skincare, perlu memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengetahui namanya, tetapi juga memahami kualitas dan manfaat produknya. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang konsumen untuk mencoba produk tersebut. Media sosial berperan dalam meningkatkan brand awareness melalui distribusi konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens (Syam & Mayangsari, 2024).

2.3. Kualitas Konten

Kualitas konten merujuk pada seberapa relevan, akurat, menarik, dan bermanfaat informasi yang disajikan oleh brand kepada audiensnya. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, serta membangun persepsi positif terhadap merek. Kualitas konten menjadi faktor kunci yang memoderasi pengaruh media sosial terhadap brand awareness (Sri Yunan Budiarsi et al., 2021). Pada Skintific, kualitas konten berarti menyediakan informasi yang jelas mengenai bahan-bahan produk, manfaat produk, dan cara penggunaan yang tepat. Konten yang relevan dan mendidik dapat menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk Skintific, sehingga meningkatkan brand awareness secara keseluruhan. Hubungan antara media sosial dan brand awareness dapat diperkuat atau diperlemah oleh kualitas konten yang dihasilkan brand. Ketika brand seperti Skintific menghadirkan konten yang berkualitas tinggi di media sosial, audiens akan lebih responsif, dan brand awareness dapat tumbuh lebih signifikan (Rahma & Hariyana, 2023).

2.4. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Pihak manajemen Skintific mengeluarkan beberapa produk unggulan pada setiap musimnya sehingga banyak pesaing lainnya mengikuti produk unggulan tersebut (Irawan & Misbach, 2020). Penggunaan selebriti sebagai juru bicara supaya merek cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan brand awareness yang ada di dalam diri konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang digunakan oleh selebriti dibandingkan dengan orang biasa. Adapun hasil penelitian (Lestari & Nurhadi, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador terhadap brand awareness. Semakin bagus brand ambassador dalam mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan brand awareness produknya, begitu pula sebaliknya.

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

2.5. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Brand Awareness

Konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan efektivitas media sosial dalam menciptakan kesan positif dan mengingatkan konsumen akan brand (Wulandari et al., 2021). Dengan konten berkualitas, Skintific dapat secara optimal untuk meningkatkan pengenalan dan kepercayaan terhadap brand mereka. Kualitas konten berarti menyediakan informasi yang jelas mengenai bahan-bahan produk, manfaat produk, dan cara penggunaan yang tepat. Konten yang relevan dan mendidik dapat menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk Skintific, sehingga meningkatkan brand awareness secara keseluruhan. Hasil penelitian (Rosyadi, 2021) menunjukkan bahwa, semakin kuat kualitas konten sebagai penyampai informasi produknya, maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* pada Skintific, begitupun sebaliknya.

H2 : Kualitas Konten berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

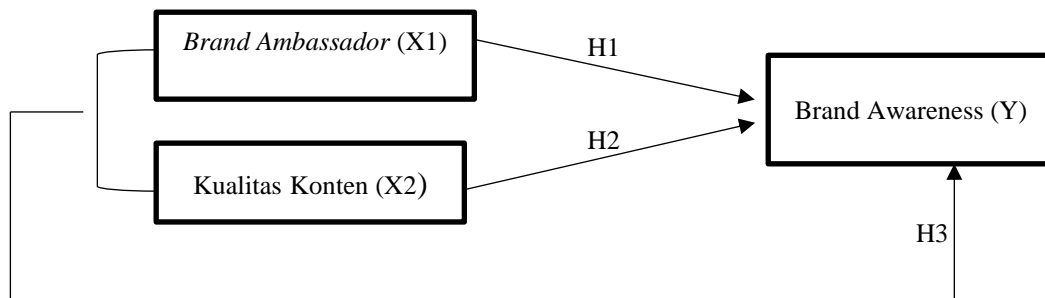
2.6. Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Konten terhadap Brand Awareness

Brand ambassador adalah individu yang secara resmi ditunjuk oleh suatu perusahaan untuk mewakili citra merek di pasar. Menurut studi oleh Kotler & Keller (2020), brand ambassador berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Mereka bertindak sebagai "wajah" merek, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat asosiasi merek. Kualitas konten adalah kemampuan suatu merek untuk menyajikan informasi yang relevan, menarik, dan konsisten kepada audiens. Menurut Pulizzi (2020), kualitas konten sangat menentukan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Penelitian oleh Ashley & Tuten (2021) mengungkapkan bahwa antara brand ambassador yang tepat dan konten berkualitas mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara signifikan.

H3 : *brand ambassador* dan kualitas konten berpengaruh terhadap *brand awareness*

2.7. Kerangka Konseptual

Untuk lebih memudahkan alur penelitian maka disusun kerangka konseptual penelitian pengaruh terhadap setiap variable independent dan variable dependen yang di sajikan pada gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram dan brand ambassador terhadap brand awareness, dengan kualitas konten sebagai variabel moderasi pada produk Skintific. Penelitian kausal digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat antar variabel.

Penelitian ini terdiri dari variable utama, yaitu:

1. **Brand Ambassador (X1):** *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.
2. **Kualitas Konten (X2):** Kualitas konten adalah variabel moderasi yang mengacu pada tingkat relevansi, keakuratan, estetika, dan daya tarik konten yang disajikan oleh skintific di Instagram. Kualitas konten diukur melalui persepsi konsumen terhadap kualitas informasi, visual, dan nilai edukasi dari konten tersebut.
3. **Brand Awareness (Y):** Brand awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap brand Skintific. Brand awareness diukur melalui indikator seperti pengenalan brand, ingatan konsumen, serta asosiasi konsumen terhadap brand Skintific.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram di Bandar Lampung yang mengenal atau pernah berinteraksi dengan konten Skintific. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden yang dipilih adalah mereka yang mengikuti akun Instagram Skintific atau pernah melihat konten Skintific di platform tersebut (Wulandari et al., 2021). Dalam penelitian ini, sampel yang tidak diketahui, maka digunakan rumus Lemeshow untuk menetapkan sampel dari populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus tersebut adalah:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel yang diperlukan
 $Z\alpha$ = Nilai distribusi standar sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$
P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
Q = 1-P
L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini yakni 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Analisis data SPSS berguna untuk menguji teori dan memastikan hubungan antara dua atau lebih variabel. SPSS juga dapat memvalidasi teori, membuatnya lebih cocok untuk analisis data dalam penelitian. Kekuatan SPSS adalah kemampuannya untuk menganalisis data yang telah dikonstruksi dengan menggunakan format regresi dan indikator.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Uji Korelasi Determinasi

Tabel 1. Hasil Uji R

Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
0,467	0,218

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,467 artinya tingkat hubungan antara brand ambassador, kualitas konten terhadap brand awareness adalah positif kuat. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,218 artinya bahwa brand awareness dipengaruhi oleh brand ambassador dan kualitas konten sebesar 0,218 atau 21,8%, sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

4.2. Hasil Uji Hipotesis

4.2.1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut kriteria pengambilan keputusan bila $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka H₀ ditolak, Bila nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka H₀ diterima.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	Sig	α	Kondisi	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Kualitas Konten (X2) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan table 2 terlihat pada variable *Brand Ambassador* (X1) bahwa nilai sig (0,000) $<$ 0,05 maka H₀ ditolak. Artinya *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk skintific. Hal ini dikarenakan brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh Perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Pihak manajemen Skintific mengeluarkan beberapa produk unggulan pada setiap musimnya sehingga banyak pesaing lainnya mengikuti produk unggulan tersebut (Irawan & Misbach, 2020). Penggunaan selebriti sebagai juru bicara supaya merek cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan brand awareness yang ada di dalam diri konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang digunakan oleh selebriti dibandingkan dengan orang biasa. Adapun hasil penelitian (Lestari & Nurhadi, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador terhadap brand awareness. Kebaruan penelitian ini pada produk Skintific, yang berfokus pada industri kecantikan dan bagaimana penggunaan selebriti dapat memperkuat kesadaran merek produk kecantikan di pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan table 2 terlihat pada variable Kualitas Konten (X2) bahwa nilai sig (0,000) $<$ 0,05 maka H₀ ditolak. Artinya kualitas Konten berpengaruh terhadap *brand awareness* produk skintific. Hal ini dikarenakan konten yang berkualitas, Skintific dapat secara optimal untuk meningkatkan pengenalan dan kepercayaan terhadap brand mereka. kualitas konten berarti menyediakan informasi yang jelas mengenai bahan-bahan produk, manfaat produk, dan cara penggunaan yang tepat. Konten yang relevan dan mendidik dapat menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk Skintific, sehingga meningkatkan brand awareness secara keseluruhan. Hasil penelitian (Rosyadi, 2021) menunjukkan bahwa, semakin kuat kualitas konten sebagai penyampai informasi

produknya, maka akan semakin meningkatkan *brand awareness*, begitupun sebaliknya. Kebaruan dalam penelitian ini memberikan bukti lebih lanjut tentang bagaimana konten yang relevan dan menidik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kesadaran merek, terutama dalam industry produk kecantikan. Pentingnya peran brand ambassador dan kualitas konten dalam meningkatkan brand awareness, khususnya dalam konteks produk kecantikan dan kosmetik.

4.2.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut kriteria pengambilan keputusan bila $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, Bila nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji F

Variabel	Sig	α	Kondisi	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i> (X1) dan Kualitas Konten (X2) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 terlihat pada variable *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Konten (X2) bahwa nilai sig (0,000) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya *brand ambassador* dan kualitas Konten berpengaruh terhadap *brand awareness* produk skintific. Hal ini dikarenakan, menurut studi oleh Kotler & Keller (2020), brand ambassador berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Mereka bertindak sebagai "wajah" merek, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat asosiasi merek. Kualitas konten adalah kemampuan suatu merek untuk menyajikan informasi yang relevan, menarik, dan konsisten kepada audiens. Menurut Pulizzi (2020), kualitas konten sangat menentukan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Penelitian oleh Ashley & Tuten (2021) mengungkapkan bahwa antara brand ambassador yang tepat dan konten berkualitas mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara signifikan.

5. Kesimpulan

Kesimpulan: Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand awareness produk Skintific. Penggunaan brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kualitas Konten juga berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Konten yang relevan, berkualitas, dan informatif dapat memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek. Brand ambassador maupun kualitas konten, secara simultan menunjukkan hasil pengaruh yang kuat terhadap brand awareness produk skintific.

Saran: Pengelolaan Brand Ambassador: Perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih brand ambassador yang tepat untuk produk skintific. Pemilihan selebriti atau influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan target konsumen dapat memperkuat brand awareness. Peningkatan Kualitas Konten: Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas konten yang disajikan kepada konsumen, dengan menekankan pada informasi yang jelas dan edukatif mengenai produk, manfaat, dan cara penggunaan, agar lebih mudah dipahami oleh konsumen. Penelitian Selanjutnya: Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti brand identity atau brand image sebagai variabel independen, yang dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness.

Implikasi: Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal pemilihan brand ambassador dan pembuatan konten yang berkualitas, untuk meningkatkan brand awareness produk Skintific di pasar. Bagi Penelitian Berikutnya: Penelitian ini memberikan dasar untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi brand awareness. Dengan memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain, hasil yang lebih komprehensif dan akurat dapat diperoleh, yang nantinya dapat mendukung strategi pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andinadewi, K.K., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap Brand Awareness Lemonilo. *Jcommsci – Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 126-135. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.145>
- Choi, Y. K., & Lee, J. H. (2016). The effect of celebrity endorsements on brand awareness and brand image: Evidence from the Korean market. *Journal of Business Research*, 69(2), 711–717. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.031>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *INOBIS : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 409-428.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, A., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 19(5), 332-350. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.771444>
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112-126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Pearson Education.
- Lestari, V. W., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 9-16. <https://doi.org/10.35797/jab.13.9-16>
- Lim, W. M., Ting, D. H., & Bonaventure, V. L. (2019). The influence of social media marketing on brand awareness and brand loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 326–337. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i2/5621>
- Natsir, M., Rasul, N.M., & Khair, A.U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 1315-1335. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2126>
- Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, H. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249-269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Pangestoe, & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business)*, 5(1), 137-155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821-1828. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211>
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador terhadap Minat beli melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 20-31. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.7943>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 129–148. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.921135>
- Sofiani, S. (2020). Pengaruh Sosial Media Terhadap Brand Awareness Amaris Hotel. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(02), 53–61. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i02.19>
- Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, & Jessica Netanya Siregar. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi : Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 26(2), 54–66. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a4738>
- Sukma, B., & Rivaldo, R. (2022). Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1705>

- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Syam, D. L., & Mayangsari, I. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness : Studi Kasus Kandang Ayam Resto. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 197–211. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.3268>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). Brand-related social media communication and its impact on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 488–503. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1292>
- Weinberger, M. G., & Spotts, H. E. (1989). A model of the effectiveness of celebrity endorsements in advertising. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34–42. <https://doi.org/10.2501/JAR-29-3-34-42>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 127–137. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/9621>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). The effects of brand equity on consumer's responses. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 197–205. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.197.18842>