

PENGARUH KONTEN, *INFLUENCER*, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND AWARENESS* RUCAS DI SOLO RAYA

¹Dicky Trisianto, ²Satria Veriansyah

^{1,2}Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

¹Dickytrisianto75@gmail.com, ²Sveriansyah@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah secara signifikan mengubah cara manusia menjalani kehidupan, termasuk dalam memasarkan produk di era media sosial. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan brand awareness pada usaha Rucas, dengan fokus pada strategi konten berkualitas, kolaborasi dengan influencer, dan pemilihan platform media sosial yang relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi berupa pengguna media sosial yang telah mengakses konten video atau unggahan dari brand Rucas di wilayah Soloraya dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, guna memastikan relevansi data dengan tujuan penelitian. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkuat posisi brand di pasar digital.

Kata Kunci : Media sosial dan *brand awareness*, strategi pemasaran, konten berkualitas, kolaborasi *influencer*, pemasaran lokal.

Abstract

The advancement of digital technology has significantly transformed how people live, including how products are marketed in the age of social media. This article aims to analyze the impact of social media on increasing brand awareness for the Rucas business, focusing on strategies involving high-quality content, collaborations with influencers, and the selection of relevant social media platforms. The study employs a quantitative approach, targeting a population of social media users who have accessed video content or posts from the Rucas brand in the Soloraya area and its surroundings. The sampling technique used is purposive sampling to ensure the relevance of the data to the research objectives. The findings are expected to provide strategic insights for business actors in leveraging social media to strengthen brand positioning in the digital marketplace.

Keywords: *Social media and brand awareness, marketing strategies, high-quality content, influencer collaborations, local marketing.*

A. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan industri *fashion* lokal di Indonesia semakin terlihat, salah satunya berkat hadirnya Rucas, sebuah merek pakaian yang dirintis oleh Rubin Castor Muhandi pada tahun 2020. Rucas berhasil mencuri perhatian melalui produk denim berkualitas tinggi serta strategi pemasaran yang inovatif, seperti menggandeng figur publik dan menjalin kerja sama dengan klub sepak bola Persija. Bahkan, Rucas mencatat prestasi membanggakan dengan meraih rekor MURI atas penjualan celana jeans secara online. Namun, di tengah persaingan yang kian ketat, Rucas dihadapkan pada tantangan untuk terus beradaptasi dan berinovasi guna mempertahankan eksistensinya di pasar fashion lokal.

influencer marketing telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh banyak merek untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka. Penelitian

menunjukkan bahwa autentisitas dalam *storytelling* yang dilakukan oleh *influencer* dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens. Dengan menggunakan narasi yang relatable dan visual yang menarik, keterlibatan audiens dapat meningkat secara signifikan (Susanti & Harto, 2024)(Shadrina & Yoestini, 2022).

Strategi ini menekankan pentingnya memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki banyak pengikut tetapi juga mampu menyampaikan cerita merek dengan cara yang autentik dan kreatif. Interaksi berkualitas yang terjalin antara *influencer* dan pengikut menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam membangun *brand awareness* yang kuat (Octoriansyah, 2022)

Topik ini menjadi relevan untuk dibahas karena semakin banyak konsumen mengandalkan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konten yang dibuat oleh *influencer* tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat memberikan informasi yang kredibel sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Ghealita, 2015) (Suciningtyas, 2012). Dengan meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok, pemasar harus memahami bagaimana memanfaatkan konten dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif.

B. Kajian Teori

1. Konten

Konten *marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan serta bernilai guna menarik dan mempertahankan audiens. Dalam beberapa tahun terakhir, peran konten *marketing* semakin signifikan dengan adanya perkembangan teknologi digital dan media sosial. Konten yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Pemahaman tentang indikator utama dalam konten *marketing* menjadi hal yang penting untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran (Irawan et al., 2024).

Milhinhos merumuskan beberapa indikator penting untuk mengukur keberhasilan konten *marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* (Milhinhos, 2015). Berikut penjelasan singkatnya:

1. Relevansi

Konten harus sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens agar merek lebih mudah diingat.

2. Akurasi

Informasi yang diberikan harus benar dan terpercaya, sehingga membangun kredibilitas merek.

3. Bernilai

Konten harus memberikan manfaat nyata bagi audiens, sehingga merek dianggap penting dan relevan.

4. Mudah Dipahami

Pesan dalam konten harus disampaikan dengan bahasa sederhana agar mudah dimengerti dan lebih berkesan.

5. Mudah Ditemukan

Pastikan konten tersedia di platform yang sering digunakan audiens, dengan dukungan SEO untuk meningkatkan visibilitas merek.

2. *Influencer*

Influencer adalah individu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui platform media sosial. Mereka berasal dari berbagai latar belakang, seperti selebriti, public figure, atau *content creator* dengan pengikut signifikan dalam niche tertentu (Majid & Nur Faizah, 2024).

Menurut (Mewengkang & Hidayah, 2023), efektivitas seorang *influencer* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Seberapa besar daya tarik visual atau estetis seorang *influencer* dalam menarik perhatian audiens.

2. *Expertise* (Keahlian)

Tingkat keahlian *influencer* di bidang tertentu yang memungkinkan mereka menyampaikan informasi relevan dan berharga kepada pengikut.

3. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*, yang mempengaruhi kemampuan mereka dalam membangun citra merek di benak pengikut.

Indikator-indikator ini membantu menilai efektivitas *influencer* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan audiens.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, serta membangun komunitas secara online. Menurut (Nasrullah, 2015), media sosial berfungsi sebagai media komunikasi yang mendukung kolaborasi antar pengguna, sekaligus memungkinkan ekspresi diri melalui konten buatan pengguna (*user-generated content*). Salah satu platform media sosial yang saat ini sangat populer adalah TikTok. Dengan format video singkat yang menarik serta algoritma yang mendukung penyebaran konten secara luas, TikTok memiliki peran strategis dalam pemasaran merek seperti Rucas. TikTok membantu merek menjangkau audiens lebih besar sekaligus menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan interaksi konsumen (Kotler, P. & Keller, 2016).

(Mayfield, 2008) mengidentifikasi lima karakteristik utama media sosial yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitasnya:

1. *Participation & Engagement* (Partisipasi & Interaksi)

Media sosial mendorong partisipasi aktif, memungkinkan audiens untuk terlibat dan memberikan umpan balik langsung.

2. *Openness* (Keterbukaan)

Platform yang terbuka mempermudah pengguna untuk berinteraksi, memberikan komentar, dan berbagi konten.

3. *Conversation* (Percakapan)

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang membantu membangun hubungan antara merek dan audiens.

4. *Community* (Komunitas)

Media sosial menciptakan komunitas virtual di mana pengguna dengan minat yang sama dapat berinteraksi.

5. *Connectedness* (Keterhubungan)

Media sosial menghubungkan berbagai platform, mempermudah pengguna menjangkau saluran lainnya.

Karakteristik ini secara langsung mendukung peningkatan *brand awareness*. Partisipasi aktif, keterbukaan, dan komunikasi dua arah memperkuat keterlibatan audiens, sementara komunitas dan keterhubungan antar platform membantu merek menjangkau audiens lebih luas dan membangun kesadaran merek yang konsisten.

4. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016), *brand awareness* terdiri dari:

1. *Pengenalan Merek (Brand Recognition)*
Konsumen dapat mengenali merek ketika diberikan petunjuk tertentu, seperti logo atau slogan.
2. *Ingatan Merek (Brand Recall)*
Konsumen mampu menyebutkan merek secara spontan ketika kategori produk disebutkan.

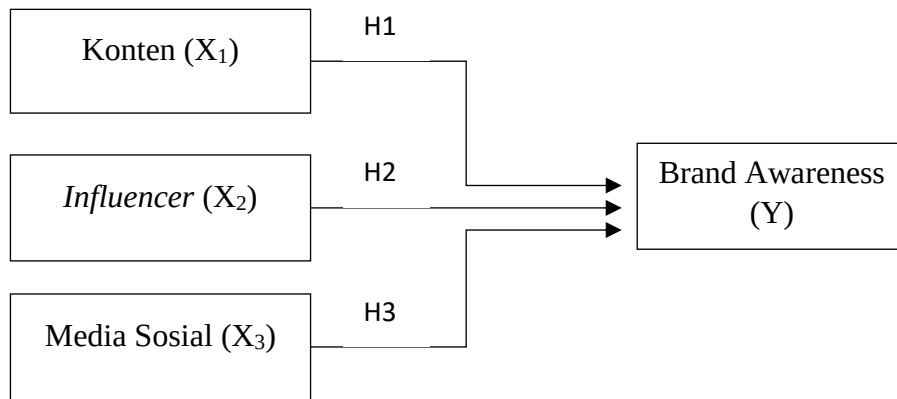
Kesadaran merek berperan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. (Kotler, P. & Keller, 2016) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Berikut adalah indikator utamanya:

1. *Brand Recognition (Pengenalan Merek)*
Pengenalan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika melihatnya, misalnya melalui logo, kemasan, atau iklan. Ini menunjukkan bahwa konsumen sudah pernah terpapar oleh merek tersebut sebelumnya.
2. *Brand Recall (Daya Ingat Merek)*
Brand recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek tanpa bantuan. Misalnya, ketika diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu, mereka bisa langsung mengingatnya.
3. *Top of Mind Awareness (Puncak pikiran)*
Indikator ini menunjukkan merek yang paling pertama muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Merek yang menempati posisi ini memiliki keunggulan kompetitif yang kuat.
4. *Purchase Decision (Keputusan Pembelian)*
Indikator ini menggambarkan sejauh mana kesadaran konsumen terhadap merek mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

C. Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis serta model empiris yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Konten pemasaran (*content marketing*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pada merek Rucas

H2: Penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Rucas

H3: Penggunaan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Rucas.

A. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang diukur dalam suatu penelitian untuk mengidentifikasi dampak dari variabel independen. Nilainya dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi pada variabel independen. Dalam penelitian, variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat karena hasil penelitian akan menunjukkan bagaimana variabel ini merespons perubahan yang dilakukan pada variabel independen. Memahami variabel dependen sangat penting, karena penelitian biasanya berfokus pada bagaimana variabel ini berubah seiring dengan perubahan faktor lainnya yang diteliti (Sugiyono, 2010). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Brand Awareness (Y).

B. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi atau diubah oleh peneliti untuk melihat bagaimana perubahan tersebut mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini bertindak sebagai penyebab dalam hubungan sebab-akibat dan dikendalikan dalam penelitian. Pemahaman tentang variabel independen sangat penting dalam desain penelitian, karena variabel ini membantu peneliti menentukan hubungan antara faktor-faktor yang diteliti. Dengan mengidentifikasi dan memanipulasi variabel independen, peneliti dapat menganalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen dan menarik kesimpulan yang valid (Ghozali, 2006). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Konten (X₁), Influencer (X₂), dan Media Sosial (X₃).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Konten terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa "Strategi konten menarik di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*." Penelitian sebelumnya mendukung hipotesis ini, menunjukkan bahwa konten menarik meningkatkan interaksi pengguna, memperkuat kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pemasaran. Sebagai contoh, (Hanani et al., 2024) menemukan bahwa strategi konten inovatif secara signifikan meningkatkan dampak viral dan jangkauan, berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*.

Penelitian (Rifqi et al., 2024) mengungkapkan bahwa konten pemasaran di TikTok secara signifikan mempengaruhi *brand awareness*. Studi tersebut menunjukkan bahwa konten akun TikTok @SEKO.bdg berkontribusi sebesar 47,4% terhadap kesadaran merek Seko Kopi, menegaskan pentingnya konten dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen di media sosial. Selain itu, studi oleh (Paramitha & Doho, 2021) menunjukkan bahwa iklan Instagram berkontribusi sebesar 83,35% terhadap pengenalan merek melalui konten visual dan interaktif. Temuan ini menegaskan bahwa strategi konten yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, menjadikannya komponen penting dalam membangun *brand awareness* di era digital.

2. Pengaruh *influencer* terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa "Penggunaan *influencer* dalam pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*." Penelitian (Kurniati & Sidoarjo, 2023) menunjukkan bahwa semakin banyak audiens media sosial yang terpapar konten *influencer*, semakin besar pengaruhnya terhadap kesadaran merek, terutama jika kontennya relevan dan sesuai dengan audiens target.

Selain itu, (Maulana et al., 2020) menegaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. *Influencer* dengan pengikut besar, keterlibatan tinggi, dan kemampuan menyampaikan konten autentik lebih efektif dalam memperluas jangkauan merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa *influencer* tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat *brand awareness* secara keseluruhan.

3. Pengaruh Media Sosial Terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa "Penggunaan media sosial secara efektif meningkatkan *brand awareness* konsumen." (Tambunan, 2023) menemukan hubungan positif signifikan antara aktivitas pemasaran di media sosial dan kesadaran merek. Interaksi seperti komentar dan berbagi konten, serta komunikasi aktif merek dengan audiens, terbukti meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

Penelitian (Sofiani, 2020) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa strategi media sosial yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* produk Amaris Hotel sebesar 41,5%. Konten menarik dan interaksi yang baik di platform media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Temuan ini menegaskan peran penting media sosial dalam membangun *brand awareness* di era digital.

E. Metodologi Penelitian

1. Teknik Sampling

Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui teknik seperti survei atau kuesioner digunakan untuk mengukur

fenomena sosial secara objektif dan sistematis. Tujuannya adalah agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Analisis statistik digunakan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan perbedaan antar variabel yang diteliti (Berlianti et al., 2024)

Purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel secara sengaja, di mana subjek dipilih karena memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Creswell (2012), teknik ini sangat sesuai untuk pendekatan kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk menentukan partisipan yang memiliki pengalaman serta pandangan yang khas terhadap topik yang dikaji. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka sampel dalam penelitian ini akan dipilih dengan kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Pengguna aktif Tiktok : Responden adalah pengguna aktif Tiktok
2. Pernah melihat konten Rucas di Tiktok : Responden adalah pengguna tiktok yang pernah melihat konten Rucas di Tiktok
3. Responden berada di domisili soloraya : Responden berdomisili di wilayah Soloraya (Sukoharjo, Surakarta, Boyolali, Sragen, Karanganyar, Wonogiri, dan Klaten).
4. Usia : Responden berusia antara 17-45

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian kuantitatif merujuk pada seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus utama dalam penelitian. (Suriani et al., 2023) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek kajian adalah pengguna aplikasi Tiktok yang ada di Solo Raya, yang terdiri dari individu-individu dengan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Memahami populasi yang tepat sangat krusial karena hasil penelitian akan sangat bergantung pada seberapa representatif populasi yang diteliti.

Purposive sampling adalah salah satu teknik dalam penelitian kuantitatif di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan studi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang mendalam dari individu yang dianggap memiliki pengalaman atau pengetahuan relevan. Teknik ini sangat berguna saat populasi terlalu luas untuk pengambilan sampel acak, karena pemilihan responden secara selektif dapat memastikan data yang diperoleh lebih representatif dan sesuai fokus penelitian (Berlianti et al., 2024). Menurut Amirin (1986), pemilihan responden harus memenuhi kriteria tertentu agar validitas dan reliabilitas data tetap terjaga. Responden yang tepat mampu memberikan jawaban yang objektif dan mendukung kualitas hasil penelitian. Berdasarkan hal tersebut, ditentukan beberapa karakteristik khusus dalam pemilihan sampel.

Teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk memilih responden yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait dengan konten Rucas, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dampak konten tersebut terhadap audiens yang diteliti (Candra Susanto et al., 2024). Dengan demikian, pemilihan sampel yang tepat dari populasi yang relevan sangat penting untuk mendapatkan hasil yang valid dan representatif dalam penelitian ini (Sulistiyowati, 2017). Karena jumlah sampel belum diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan rumus yang diusulkan oleh Hair et al. (2010). Rumus ini menghitung jumlah sampel berdasarkan jumlah indikator, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator (n) dengan angka antara 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, terdapat 17 indikator. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

$$n \times 5 = 17 \times 5 = 85$$

Oleh karena itu, penelitian ini memerlukan setidaknya **85 sampel** sebagai batas minimum agar hasil analisis dapat dipercaya dan memenuhi standar yang disarankan.

F. Analisis data

(Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses pengolahan data menggunakan teknik statistik untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Proses ini dimulai dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS 2.5. Penelitian ini menggunakan berbagai uji, seperti uji instrumen, uji asumsi klasik, uji kesesuaian model, dan uji regresi linier berganda.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Santoso (2020) menyatakan bahwa uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur hal yang dimaksud. Validitas suatu item dapat diuji dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka item tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, r tabel yang digunakan adalah 0.2133, yang dihitung dengan rumus $df = n - 2$ ($85 - 2 = 83$).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi hasil yang diberikan oleh instrumen pengukuran. Menurut (Priyatno, 2018), reliabilitas dapat dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai ini kurang dari 0,6, instrumen dianggap tidak reliabel, jika antara 0,6-0,79 maka reliabilitasnya sedang, dan di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi data mengikuti pola distribusi normal. Data dianggap normal jika nilai signifikansi (Asymp.Sig) lebih besar dari 0,05 (Priyatno, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut (Priyatno, 2018), multikolinearitas dapat dideteksi dengan memeriksa nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF lebih dari 5 atau nilai Tolerance kurang dari 0,10, maka ada multikolinearitas. Sebaliknya, jika VIF lebih kecil dari 5 dan Tolerance lebih besar dari 0,10, tidak ada masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya perbedaan varians residual dalam model regresi. Salah satu metode yang sering digunakan adalah analisis grafik scatterplot. Dalam metode ini, nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) diplot terhadap residual (SRESID). Jika scatterplot menunjukkan pola tertentu, seperti pola bergelombang atau menyempit, hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas di sekitar garis nol pada sumbu Y, maka model dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Penggunaan scatterplot sebagai alat deteksi heteroskedastisitas dinilai praktis dan memberikan visualisasi yang intuitif bagi peneliti. Meskipun demikian, interpretasi hasilnya bersifat subjektif dan bergantung pada pengamatan peneliti. Untuk mendukung analisis lebih lanjut, referensi tambahan tersedia, seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2018) dalam *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Konten, *Influencer*, dan Media sosial terhadap *Brand Awareness*. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan $Y = C + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$. Dimana:

Y = *Brand awareness*
 X1 = Konten
 X2 = *Influencer*
 X3 = Media sosial
 C = Konstanta
 β = Koefisien Regresi
 e = Residual

4. Uji Signifikansi

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual (Ghozali, 2018). Sebuah variabel dianggap signifikan jika nilai thitung lebih besar daripada ttabel atau jika *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini, ttabel dihitung sebesar 1.98932 berdasarkan $df = n-k-1$ ($85-3-1=82$).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 berada di antara 0 hingga 1, dimana semakin mendekati 1, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, berarti variabel independen hanya sedikit mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Konten (X1)	(Milhinhos, 2015) 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah dimengerti
<i>Influencer</i> (X2)	(Mewengkang & Hidayah, 2023) 1. Attractiveness (Daya Tarik) 2. Expertise (Keahlian) 3. Trustworthiness (Kepercayaan)
Media Sosial (X3)	(Mayfield, 2008) 1. <i>Participation & Engagement</i> (Partisipasi & interaksi) 2. <i>Openness</i> (Keterbukaan) 3. <i>Conversation</i> (Percakapan)

	4. Community (Komunitas) 5. <i>Connectedness</i> (Keterhubungan)
<i>Brand awareness</i> (Y)	(Kotler, P. & Keller, 2016) 1. <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek) 2. <i>Brand Recall</i> (Daya Ingat Merek) 3. <i>Top of Mind Awareness</i> (Puncak Pemikiran) 4. <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)

G. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Ketentuan signifikansi	Nilai Signifikansi	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Konten	X1.1	< 0,05	0,000	0.701	0.2133	Valid
	X1.2	< 0,05	0,000	0.661	0.2133	Valid
	X1.3	< 0,05	0,000	0.665	0.2133	Valid
	X1.4	< 0,05	0,000	0.573	0.2133	Valid
	X1.5	< 0,05	0,000	0.701	0.2133	Valid
<i>Influencer</i>	X2.1	< 0,05	0,000	0.670	0.2133	Valid
	X2.2	< 0,05	0,000	0.712	0.2133	Valid
	X2.3	< 0,05	0,000	0.746	0.2133	Valid
Media Sosial	X3.1	< 0,05	0,000	0.767	0.2133	Valid
	X3.2	< 0,05	0,000	0.744	0.2133	Valid
	X3.3	< 0,05	0,000	0.728	0.2133	Valid
	X3.4	< 0,05	0,000	0.727	0.2133	Valid
	X3.5	< 0,05	0,000	0.723	0.2133	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Y1.1	< 0,05	0,000	0.673	0.2133	Valid
	Y1.2	< 0,05	0,000	0.714	0.2133	Valid
	Y1.3	< 0,05	0,000	0.638	0.2133	Valid
	Y1.4	< 0,05	0,000	0.766	0.2133	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki hubungan signifikan dengan total skor, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut valid untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Konten	0,800	> 0,6	Reliabel
<i>Influencer</i>	0,796	> 0,6	Reliabel
Media Sosial	0,886	> 0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,829	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Konten adalah 0,833, *Influencer* sebesar 0,796, Media Sosial mencapai 0,886, dan *Brand awareness* berada pada 0,829. Karena semua nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6, hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan sebagai instrumen pengukuran.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,109, yang melebihi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal, karena nilai p-value lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas			
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Konten (X1)	0.351	2.852	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Influencer</i> (X2)	0.398	2.514	Tidak terjadi multikolinearitas
Media Sosial (X3)	0.493	2.027	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. X1 (Variabel Konten)

Nilai toleransi untuk variabel Konten adalah 0,351, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,852, yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel ini, sehingga penelitian memenuhi standar.

2. X2 (Variabel *Influencer*)

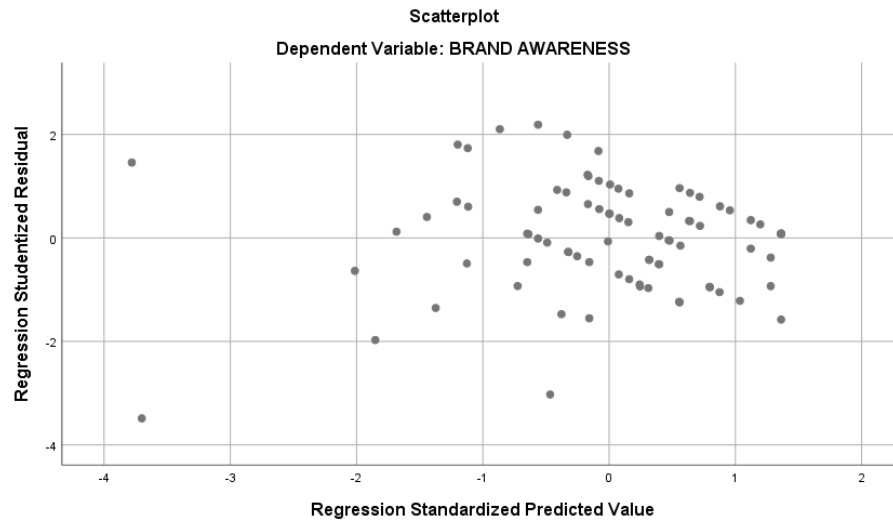
Variabel *Influencer* memiliki nilai toleransi sebesar 0,398, yang melebihi 0,1, dan nilai VIF sebesar 2,514, yang berada di bawah 10. Dengan demikian, tidak ada indikasi multikolinieritas, dan penelitian ini dianggap memenuhi kriteria yang ditetapkan.

3. X3 (Variabel Media Sosial)

Untuk variabel Media Sosial, nilai toleransinya adalah 0,493, lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 2,027, lebih kecil dari 10. Hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas, sehingga penelitian ini memenuhi standar yang berlaku.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Hasil analisis *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, atau melengkung. Penyebaran acak ini mengindikasikan tidak adanya pola sistematis dalam distribusi residual. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Varian residual yang konstan untuk semua nilai prediksi menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Pemenuhan asumsi ini memastikan bahwa model regresi memiliki karakteristik yang andal, sehingga estimasi yang dihasilkan dapat dianggap tidak bias, efisien, dan konsisten. Dengan demikian, model ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.051	1.511		2.020	.047
	KONTEN	.164	.117	.177	1.399	.166
	INFLUENCER	.322	.161	.237	1.997	.049
	MEDIA SOSIAL	.315	.081	.414	3.886	.000

Berdasarkan hasil persamaan uji regresi linear berganda $Y = C + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$, maka persamaan uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah $Y = 3.051 + 0,164 X_1 + 0,322 X_2 + 0,315 X_3 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai constant memiliki nilai positif sebesar 3.051. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Konten, *Influencer*

dan Media Sosial bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilainya adalah 3.05.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel Konten memiliki nilai positif sebesar 0,164. Hal ini menunjukkan jika Konten mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,164 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
 - c. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Influencer* memiliki nilai positif sebesar 0,322. Hal ini menunjukkan jika *Influencer* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,322 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
 - d. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand awareness* memiliki nilai positif sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan jika potongan harga mengalami kenaikan 1%, maka *Brand awareness* akan naik sebesar 0,315 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
4. Uji Signifikansi
- a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients^a			t	Sig.
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	3.051	1.511		2.020	.047
	KONTEN	.164	.117	.177	1.399	.166
	INFLUENCER	.322	.161	.237	1.997	.049
	MEDIA SOSIAL	.315	.081	.414	3.886	.000

Berdasarkan Tabel tersebut , dapat dijelaskan bahwa :

1. H_1 : Konten berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand awareness* pada *Brand Rucas*.
 Pada variabel Konten memiliki nilai t sebesar $1.399 < 1.989$ dengan signifikansinya $0,166 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel Konten berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil analisis tersebut dinyatakan bahwa H_1 tidak diterima.
2. H_2 : *Influencer* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand awareness* Rucas.
 Pada variabel *Influencer* memiliki nilai t sebesar $1.997 > 1.989$ dengan nilai signifikansinya $0,049 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil analisis tersebut dinyatakan bahwa H_2 diterima.
3. H_3 : Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* Rucas.
 Pada variabel potongan harga memiliki nilai t sebesar $3.886 > 1.989$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil analisis tersebut dinyatakan bahwa H_3 diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.531	1.844

Berdasarkan tabel, nilai uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,531 yang menunjukkan bahwa 53,1% variabilitas dalam *Brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel independen Konten, *Influencer*, dan Media sosial secara simultan. Sisa 46.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diuji dalam penelitian ini. Semakin mendekati nilai *R-Square* ke 1, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen

H. Pembahasan

1. Konten berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand awareness* pada *Brand Rucas*.

Pengaruh konten terhadap *brand awareness* Rucas di Soloraya memiliki dampak positif namun belum signifikan. Indikator seperti relevansi, akurasi, nilai tambah, kemudahan pemahaman, dan penyampaian yang jelas memiliki peran penting. Namun, meskipun konten yang relevan mampu menarik perhatian audiens, kurangnya akurasi atau nilai yang ditawarkan membatasi dampaknya terhadap kesadaran merek. Penelitian oleh Suciningtyas (2012) juga menunjukkan bahwa selain konten, faktor seperti *brand image* dan komunikasi pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulannya, meskipun konten memiliki potensi untuk meningkatkan *brand awareness*, pengaruhnya bergantung pada kualitas penyampaian dan strategi yang mendukungnya. Untuk hasil yang lebih optimal, RUCAS perlu mengintegrasikan strategi pemasaran lainnya guna memperkuat upaya dalam membangun kesadaran merek di Soloraya.

2. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* Rucas.

Pengaruh *influencer* terhadap peningkatan *brand awareness* RUCAS di Soloraya menunjukkan hasil yang signifikan. Indikator utama seperti daya tarik (attractiveness), keahlian (expertise), dan kepercayaan (trustworthiness) memegang peranan penting dalam membangun kesadaran merek. *Influencer* dengan daya tarik tinggi efektif dalam menarik perhatian audiens, sementara keahlian mereka memberikan keyakinan bahwa produk yang dipromosikan memiliki nilai dan manfaat. Selain itu, kepercayaan yang terjalin antara *influencer* dan audiens berkontribusi pada peningkatan loyalitas terhadap merek.

Penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian (Rohmawati & Ahmadi, 2024) menegaskan bahwa *influencer marketing* berdampak positif pada *brand image* dan *brand awareness*, terutama jika *influencer* dipilih sesuai dengan identitas merek. Kepercayaan yang tinggi pada *influencer* terbukti meningkatkan keputusan pembelian, menunjukkan hubungan erat antara kesadaran merek dan preferensi konsumen. Dengan strategi yang melibatkan *influencer* yang tepat, RUCAS dapat memperkuat citra mereknya di Soloraya dan mendorong konsumen untuk lebih mengenal dan memilih produknya.

3. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* Rucas

Penggunaan TikTok sebagai media sosial terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* RUCAS di Soloraya. Indikator utama seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan berperan penting dalam membangun hubungan erat dengan audiens. Tingkat keterlibatan pengguna

yang tinggi memungkinkan merek untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat, menerima umpan balik konstruktif, dan memperkuat hubungan emosional. Selain itu, komunitas yang terbentuk di TikTok menciptakan rasa kebersamaan dan loyalitas, sementara fitur berbagi memperluas jangkauan merek secara efektif.

Penelitian kuantitatif oleh (Novita et al., 2021) menunjukkan bahwa konten kreatif dan relevan di TikTok secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, terutama di kalangan audiens muda. Strategi pemasaran ini memungkinkan RUCAS untuk memanfaatkan kekuatan TikTok dalam menciptakan komunitas yang loyal sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen di era digital. Dengan pendekatan ini, TikTok menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam membangun *brand awareness* di Soloraya.

I. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel konten memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness* Rucas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif konten yang dibuat maka semakin tinggi juga *brand awareness* Rucas, akan tetapi tidak terlalu signifikan.
2. Variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Rucas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *influencer* maka semakin tinggi juga *brand awareness* Rucas.
3. Variabel media sosial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Rucas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik media sosialnya maka semakin tinggi juga *brand awareness* Rucas.

Saran

1. Untuk pihak Rucas
 - a. Rucas dapat mengoptimalkan konten, *influencer* dan media sosial mereka dengan mempertimbangkan banyak variabel yang dapat berpengaruh positif dan signifikan.
 - b. Manfaatkan platform seperti TikTok untuk memperluas jangkauan *brand awareness* RUCAS. Buat video yang mengundang partisipasi aktif dari pengguna. Selain itu, ciptakan komunitas online dengan mendorong percakapan terbuka dan interaksi yang membangun rasa keterhubungan antara merek dan audiens.
2. Untuk peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang berbeda untuk menghasilkan temuan yang lebih beragam terkait faktor yang mempengaruhi *Brand awareness* Rucas.
 - b. Selain itu, cakupan responden sebaiknya mencakup wilayah lain di luar Soloraya untuk memperoleh perspektif yang lebih luas. Peneliti juga menyarankan mempertimbangkan penggunaan metode wawancara untuk menggali data yang lebih mendalam dan akurat dari para informan.

J. DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T. M. (1986). *Menyusun rencana penelitian*. PT RajaGrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=OIh0nQAACAAJ>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Ghealita, V. (2015). Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 4(1).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://books.google.co.id/books?id=JdqJAQAACAAJ>
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 25.
- Hanani, Z., Swid, O., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Konten Yang Menarik Untuk Meningkatkan *Brand awareness* Dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302.
- Irawan, D. F., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, Kolaborasi *Brand* dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(3), 9653.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. In *Energies* (Vol. 13, Issue 4).
- Kurniati, N. Y., & Sidoarjo, U. M. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND Pengaruh Influencer Marketing Awareness Suatu Produk Terhadap Novita Yuli Kurniati*. 14(2003), 537–548.
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Maulana, I., Manulang, J., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17, 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media? iCrossing*.
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 907–919. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49552>
- Milhinhos, P. (2015). the Impact of *Content Marketing* on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated *Content*. *Escola Brasileria De*

- Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Novita, D., Herwanto, A., & Yuliani, N. (2021). Meningkatkan *Brand awareness* Menggunakan TikTok For Business. *Prosiding Sains Nasional Dan Teknologi*, 1(1).
- Octoriansyah, D. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membentuk Kesadaran Merk dan Keputusan Membeli Produk Dealjava di Kota Medan. *Komunika*, 18(1), 45–52.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan *Brand Awareness*. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS : panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum / Duwi Priyatno; Editor: Giovanny (Giovany (ed.); Ed. 1).*
- Rifqi, A., Fauzan, Z., & Abdullah, N. N. (2024). Pengaruh Content Marketing Akun Tiktok @ Seko . Bdg Terhadap *Brand awareness Coffee Shop Seko Bandung*. 11(6), 6862–6870.
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand awareness* dan Purchase Decision pada Produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- 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>
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh *Brand Awareness*, *brand image*, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*, 170–182.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Susanti, S., & Harto, B. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling *Influencer* Instagram Terhadap *Brand awareness* Roti Lokal Bandung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600–3616.
- Tambunan, M. A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap *Brand awareness* Pada Produk Asuransi Takaful Keluarga. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 210–219. <https://doi.org/10.47233/jebs.v3i2.734>