

## Pengaruh Endorsment Brand Skincare The Aubree Terhadap Brand Awareness Di Instagram @Theaubreeofficial

Khairunnisa Sekarpratiwi<sup>1</sup>, Slamet Parsono<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [nissasekar@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:nissasekar@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [slametparsono@telkomuniversity.ac.id](mailto:slametparsono@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat, termasuk merek-merek skincare lokal seperti The Aubree. Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness brand skincare The Aubree adalah melalui endorsement di media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement terhadap brand awareness The Aubree di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei dan menyebarkan kuesioner kepada 160 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @theaubreeofficial. Variabel yang diteliti adalah endorsement sebagai variabel bebas (X) dan brand awareness sebagai variabel terikat (Y). Data dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji F untuk mengukur signifikansi pengaruh, serta uji koefisien determinasi untuk melihat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis untuk strategi pemasaran digital dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial.

**Kata Kunci:** brand awareness, endorsement, Instagram, skincare, The Aubree.

### I. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan dalam industri kecantikan yang kini semakin kompetitif, perkembangan ini ditandai dengan munculnya berbagai merek *skincare* baru, termasuk merek-merek lokal yang semakin diminati oleh konsumen Indonesia. Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan pesat, baik secara global maupun di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk perawatan diri yang tidak hanya berfungsi menjaga kesehatan kulit, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri. Di Indonesia, industri ini semakin menarik perhatian dengan munculnya berbagai merek lokal yang bersaing dengan produk internasional. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan perawatan kulit telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern.

Menurut Kotler & Armstrong (2003), brand adalah sebuah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk atau layanan tertentu (Jajang Saeful, 2018). Rossiter dan Percy (1987) kesadaran atau awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek di dalam kategori produk tertentu (Kusharsanto, 2024).

Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan meningkatnya popularitas media sosial, banyak perusahaan kini memanfaatkan strategi pemasaran melalui *Endorsement* untuk mengikuti tren yang ada. Salah satu contohnya adalah perusahaan di industri kecantikan yang menggunakan *Endorsement* sebagai bagian dari strategi mereka. *Endorsement* sendiri adalah teknik pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal atau individu berpengaruh untuk mempromosikan produk, dengan tujuan membangun citra positif merek di masyarakat. Strategi ini sering disebut juga sebagai dukungan dari influencer.

Salah satu brand *skincare* lokal, The Aubree, aktif menerapkan strategi pemasaran melalui *Endorsement*. Melalui unggahan di Instagram, The Aubree kerap menggandeng selebritas, influencer, dan beauty blogger untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, akun Instagram @theaubreeofficial sering me-repost konten dari pengguna yang berbagi pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk *skincare* The Aubree, terutama melalui fitur Instagram Stories.

The Aubree, sebuah merek *skincare* lokal, adalah salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan produknya. Dari segi posisi di pasar, *Skincare* the Aubree menghadapi persaingan ketat dengan brand *skincare* lokal lainnya seperti Scarlett dan Somethinc. Jika dibandingkan dari segi jumlah followers di Instagram, @theaubreeofficial memiliki sekitar 147 ribu followers, sedangkan Scarlett dan Somethinc memiliki lebih dari 1 juta followers. Selain itu, konten Instagram the Aubree lebih sering menonjolkan review penggunaan produk, manfaat produk, dan tips and trick, sementara kompetitor seperti Scarlett dan Somethinc lebih fokus pada edukasi produk melalui video tutorial, video konten menarik, dan kolaborasi dengan selebriti besar dimana hal tersebut dapat membangun kesadaran masyarakat untuk tertarik dan membeli produk *skincare* tersebut

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi pengaruh *Endorsement* terhadap *Brand Awareness* pada industri kecantikan, khususnya @theaubreeofficial. Meskipun The Aubree telah melakukan *Endorsement* melalui figur publik dan influencer, serta menyajikan konten menarik di Instagram, masih banyak masyarakat yang belum mengenal brand *skincare* ini. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji "Pengaruh *Endorsement* Brand *Skincare* the Aubree terhadap *Brand Awareness* di Instagram @theaubreeofficial." Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang ditujukan kepada responden pria maupun wanita berusia 14-45 tahun. Responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melihat konten *Endorsement*, merupakan pengguna *skincare*, dan mengikuti akun Instagram the Aubree. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk mengukur sejauh mana *Endorsement* mampu meningkatkan *Brand Awareness* dari The Aubree.

## II. TINJAUAN LITERATUR.

### A. Branding

Menurut Alina Wheeler (2013), *Branding* adalah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Thang & Iswanto, 2023). *Branding* berfokus pada memanfaatkan setiap kesempatan untuk menjelaskan alasan mengapa konsumen harus memilih satu merek dibandingkan merek lainnya.

Dengan memiliki *Branding* yang kuat, *skincare* The Aubree dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk perawatan kulit.

### B. Brand Image

Menurut Keller (Dwi & Ponirin, 2020), *brand image* adalah gambaran tentang suatu merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen, serta cara konsumen memandang merek secara umum meskipun mereka tidak sedang berinteraksi langsung dengan produk tersebut. Dengan menerapkan strategi *brand image* yang tepat, *skincare* The Aubree dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker dan Kotler (2020), persepsi konsumen terhadap citra merek terbentuk dari informasi yang berkaitan dengan merek dan berbagai asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen (Caputo, 2020). Ada beberapa jenis asosiasi merek yang membentuk citra merek, yaitu:

1. *Strength of Brand Association*, yang menggambarkan bagaimana informasi mengenai merek masuk ke dalam pikiran konsumen dan meningkatkan popularitas merek melalui berbagai aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi, penjualan langsung, dan word of mouth.
2. *Favorability of Brand Association*, yang menunjukkan keunggulan merek dalam hal atribut dan manfaat produk, di mana produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan menciptakan kesan positif.
3. *Uniqueness of Brand Association* yang menekankan keunikan atau karakteristik produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

### C. Brand Awareness

Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek secara keseluruhan, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui *Endorsement* (Firmansyah, N., & Ali, 2019). Dengan menerapkan strategi *Branding* yang tepat, diharapkan brand *skincare* The Aubree dapat membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh masyarakat, sehingga menjadi pilihan utama mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2019), tingkatan brand awareness terdiri dari empat level, mulai dari yang terendah hingga tertinggi, sebagai berikut:



Gambar 1. Piramida tingkatan *Brand Awareness* (Firmansyah (2019))

*Brand Awareness* dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Unaware of Brand merupakan level paling dasar dalam piramida brand awareness, di mana konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan merek tersebut.
2. Brand Recognition adalah tahap di mana konsumen mulai menyadari dan mengenali keberadaan suatu merek, serta mempertimbangkan kemungkinan untuk membeli produk dari merek tersebut.
3. Brand Recall menggambarkan tingkat di mana konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga dapat mengingatnya secara spontan tanpa adanya pemicu eksternal.
4. Top of Mind adalah tingkat tertinggi, di mana merek menjadi pilihan utama konsumen dan yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka dibandingkan merek lain.

#### D. *Endorsement*

*Endorsement* merujuk pada penggunaan individu atau karakter untuk mempromosikan produk suatu perusahaan (Hidayatulloh & Basri, 2024). Proses *Endorsement* ini bisa dilakukan oleh selebriti, tokoh masyarakat, atau bahkan individu biasa yang memiliki pengaruh untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Drewniany & Jewler (2008), *Endorsement* adalah penggunaan figur publik dalam iklan yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen dan memengaruhi preferensi mereka dalam membeli produk. *Endorsement* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menerapkan strategi ini, The Aubree dapat memanfaatkan dukungan dari figur publik untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan brand awareness di kalangan konsumennya.

#### E. Media Sosial

Secara umum, media sosial merujuk pada kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak yang memungkinkan penggunanya mengakses dunia digital untuk mengirim dan menerima konten atau informasi melalui jaringan sosial online (Appel 2020). Secara praktis, media sosial berfungsi sebagai saluran pemasaran digital yang memungkinkan pemasar menjangkau konsumen melalui iklan. Namun, secara lebih luas, media sosial adalah ruang digital tempat individu menjalani berbagai aspek penting dalam kehidupan mereka. Dari sudut pandang ini, media sosial bukan hanya sekadar platform atau teknologi, melainkan aktivitas yang dilakukan oleh penggunanya.

Sebagai pengguna media sosial, calon konsumen membentuk kelompok dengan minat tertentu, dan kekhasan ini memungkinkan penerapan strategi pemasaran yang lebih mudah (Kahle R Lynn, 2014). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi perusahaan, merek dapat secara efektif memperkuat brand awareness yang lebih luas, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

#### G. Instagram

Instagram kini sangat diminati oleh berbagai kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa. Instagram banyak digunakan oleh perusahaan terutama bidang public relations (PR) untuk mempromosikan barang atau jasanya sehingga dapat diketahui oleh netizen/audience dan mengadakan kampanye yang sangat visual dan emosional, sehingga membentuk persepsi positif terhadap organisasi atau merek. Instagram menyediakan berbagai fitur yang sangat berguna untuk aktivitas public relations (PR), khususnya untuk membangun citra merek, memperluas

jangkauan audiens, dan berinteraksi secara langsung dengan publik. Berikut ini adalah fitur-fitur utama Instagram beserta kegunaannya dalam konteks public relations:

1. *Feeds Post*, *Feed* adalah area utama untuk berbagi foto atau video yang tampil di halaman profil dan dapat diakses oleh pengikut secara permanen. Feeds digunakan untuk berbagi konten visual yang konsisten dengan identitas perusahaan, seperti produk, acara, atau pengumuman penting dengan tujuan memperkuat brand image.
2. *Stories*, *Fitur Stories* memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video yang hanya dapat dilihat selama 24 jam, dengan tambahan opsi seperti teks, stiker, lokasi, dan polling. Fitur ini dapat meningkatkan interaksi karena sifatnya yang sementara dan interaktif, membuat audiens merasa lebih terhubung dengan merek.
3. Instagram Live, Instagram Live memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan audiens secara real-time. Fitur ini sangat berguna untuk public relations dalam menyelenggarakan acara langsung, seperti peluncuran produk, sesi tanya jawab, atau wawancara.
4. Reels, Reels adalah fitur video pendek yang memungkinkan pengguna membuat konten kreatif dengan musik, teks, dan efek. Reels dapat digunakan untuk menampilkan sisi kreatif dan menarik dari perusahaan atau produk.

#### E. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian, hipotesis merupakan pernyataan sementara yang berfungsi sebagai jawaban awal terhadap suatu masalah dan sebagai prediksi atas hasil penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya. Penelitian ini mengajukan hipotesis asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dugaan hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis yang diajukan meliputi Hipotesis Nol ( $H_0$ ), yaitu bahwa endorsement tidak memengaruhi brand awareness pada skincare The Aubree di kalangan followers Instagram @theaubreeofficial, serta Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ), yaitu bahwa endorsement memengaruhi brand awareness pada skincare The Aubree bagi followers akun Instagram tersebut.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel independen, yaitu endorsement sebagai bagian dari strategi pemasaran influencer, dengan variabel dependen, yaitu brand awareness pada produk skincare The Aubree. Objek penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @theaubreeofficial yang telah terpapar dengan aktivitas endorsement tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan pedoman Hair. (2021), ukuran sampel minimum adalah 160 responden, dan kuesioner disebarkan selama periode November 2024 hingga Desember 2024. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari dimensi endorsement, yang meliputi visibility, credibility, attractiveness, dan power, sementara variabel terikat, yaitu brand awareness, diukur melalui dimensi top of mind, brand recall, brand recognition, dan aware of brand. Indikator disusun menggunakan skala Likert (1-4) untuk mengukur tingkat penilaian responden. Pendekatan ini dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam penilaian, seperti *Error of Central Tendency*, yaitu kecenderungan responden memilih nilai di titik tengah. Dengan hanya menyediakan 4 pilihan, diharapkan proses penilaian dapat lebih akurat dan bebas dari bias.

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, sementara data sekunder dikumpulkan dari literatur, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebelum dilakukan analisis, dilakukan uji normalitas, validitas, reliabilitas, uji T, uji F, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi untuk memastikan kualitas data yang digunakan. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh endorsement terhadap brand awareness produk skincare The Aubree.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Analisis Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness The Aubree di Instagram @theaubreeofficial. Penelitian ini melibatkan 160 responden dengan berbagai latar belakang usia, mengikuti Instagram @theaubreeofficial, dan jenis kelamin. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel independen (endorsement) dengan variabel dependen (brand awareness). Model regresi linear sederhana yang digunakan menunjukkan persamaan ( $Y = a + bX$ ) dengan

persamaan ( $Y = 16,549 + 0,0687X$ ), yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam strategi endorsement meningkatkan skor brand awareness sebesar 0,687. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi  $0,110 > 0,05$ . Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,149 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 129,011 yang jauh lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,90 serta  $Sig. < 0,001$  ( $0,001 < 0,05$ ), Endorsement secara signifikan memengaruhi Brand Awareness. Nilai signifikansi uji  $T$  nilai  $t_{hitung}$  11.358 dan  $t$  table 1.65455 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 ( $< 0,05$ ) mendukung hipotesis bahwa endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa endorsement memberikan kontribusi sebesar 44,9% terhadap brand awareness, sementara sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel endorsement, dimensi visibility mencatat persentase sebesar 68,67% yang masuk dalam kategori tinggi, menunjukkan pengaruh yang signifikan dari frekuensi kemunculan konten endorsement di Instagram terhadap brand awareness. Dimensi credibility memiliki persentase sebesar 80,66% yang tergolong tinggi, menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dalam menyampaikan pesan produk berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Dimensi attractiveness dengan persentase sebesar 77,50% juga tergolong tinggi, menunjukkan bahwa daya tarik influencer, baik dari penampilan maupun kepribadiannya, berpengaruh terhadap brand awareness. Terakhir, dimensi power mencatat skor tertinggi sebesar 81,37%, yang menunjukkan bahwa kekuatan dan pesona influencer memberikan dampak paling besar dalam meningkatkan brand awareness. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa endorsement berperan penting dalam meningkatkan brand awareness The Aubree di Instagram.

Berdasarkan hasil uji brand awareness pada keempat dimensi, menunjukkan bahwa Dimensi Top of Mind pada Skincare The Aubree memperoleh skor total sebesar 1718 dengan persentase 67.11%, yang berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa The Aubree cukup dikenal sebagai pilihan pertama dan memiliki tingkat popularitas yang baik di kalangan responden. Lalu Dimensi Brand Recall menunjukkan bahwa The Aubree mendapatkan skor total sebesar 2101 dengan persentase 82.07%, yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa The Aubree mudah diingat dari segi logo, packaging, dan pesan mereknya yang konsisten di media sosial. Lalu dimensi Brand Recognition menghasilkan skor total sebesar 2005 dengan persentase 78.32%, yang berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa The Aubree cukup mudah dikenali dan memiliki memori merek yang baik di kalangan responden. Dan yang terakhir adalah Dimensi Unaware of Brand yang menunjukkan pada dimensi ini, The Aubree memperoleh skor total sebesar 2251 dengan persentase 87.93%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyadari keberadaan merek The Aubree sebagai brand skincare, terutama melalui media sosial.

Berdasarkan hasil uji brand awareness, dapat disimpulkan bahwa The Aubree masih berada pada tahap "Unaware of Brand" yang dominan dengan skor total tertinggi sebesar 2251 (87.93%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden telah menyadari keberadaan merek ini, tingkat pengenalan dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap The Aubree sebagai pilihan utama atau merek yang diingat masih perlu ditingkatkan.

Untuk mencapai kesadaran merek yang lebih optimal, The Aubree perlu meningkatkan strategi pemasaran dan branding-nya, khususnya dalam memperkuat Dimensi Top of Mind (67.11%) dan Brand Recall (82.07%) melalui pendekatan yang lebih konsisten dan kreatif di media sosial. Dengan demikian, merek ini dapat lebih dikenal sebagai pilihan utama dan memperkuat posisi di pasar skincare.

## B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh sedang namun signifikan terhadap *brand awareness The Aubree*, sebagaimana diungkap melalui uji hipotesis (*uji T* dan *uji F*). Analisis data mengindikasikan bahwa *endorsement* memengaruhi *brand awareness* melalui empat dimensi: *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*, dengan dimensi *power* memberikan dampak tertinggi, sementara *visibility* memiliki pengaruh yang lebih rendah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Muhamad Dhika Trinanda (2023), yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Untuk meningkatkan *brand awareness*, *The Aubree* disarankan memilih endorser yang lebih populer, kredibel, dan sesuai dengan citra merek. Selain daya tarik fisik, kepribadian dan kesesuaian endorser dengan produk juga penting. Strategi *endorsement* yang



lebih selektif dan intensif perlu diterapkan guna memperkuat dampak promosi terhadap kesadaran merek di kalangan audiens.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* *The Aubree* di Instagram. Berdasarkan analisis menggunakan IBM SPSS versi 30, *endorsement* mendapatkan tanggapan positif dari responden dengan rata-rata skor sebesar 77,05%, mencakup dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. *Brand awareness* juga menunjukkan hasil positif dengan rata-rata skor 78,8%, mencakup dimensi *top of mind*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *unaware of brand*. Dari uji t dan uji F, thitung (11,358) lebih besar dari tabel (1,65455) dengan nilai signifikansi 0,001, menunjukkan bahwa *endorsement* secara signifikan memengaruhi *brand awareness*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,449 mengindikasikan bahwa 44,9% *brand awareness* dipengaruhi oleh *endorsement*, sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lebih spesifik agar menghasilkan wawasan yang lebih mendalam. Secara praktis, *The Aubree* perlu memperkuat strategi promosi dengan memilih influencer berpengalaman di bidang skincare agar lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, perusahaan disarankan meningkatkan frekuensi *endorsement* dan bekerja dengan influencer yang mampu menarik perhatian konsumen, terutama untuk memperbaiki dimensi *top of mind* yang memiliki skor terendah (67,11%).

## REFERENSI

- Dwi, L. S., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Lipstik Sariayu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 186–194. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.199>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). (2019). *Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*.
- Hidayatuloh, R., & Basri, H. (2024). Usability Testing Pada Banking Credit Document Management System Studi Kasus: Kc Bank Xyz. *Innotech: Jurnal Ilmu Komputer, Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 1(1), 1–8. <https://ejournal.cyber-univ.ac.id/index.php/innotech/article/view/23>
- Jajang Saeful. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image Corporate Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Komputer Tasikmalaya. *Economica, Jurnal Zaman*, 2(1), 2527–6247.
- Kusharsanto, A. P. (2024). Tingkat Popularitas (Brand Awareness) Dan Kesukaan Terhadap Group Band Dewa 19 Menurut Generasi-Z (Gen-Z) Di Kawasan Solo Raya. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Syariah Dan Teknologi*, 3(1), 290–298. <https://doi.org/10.62833/embistek.v3i1.84>
- Thang, C., & Iswanto, R. (2023). Perancangan Brand Activation Untuk Starttr Branding Beserta Media Promosinya Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Vicidi*, 13(1), 81–97. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i1.3948>