

Pengaruh Endorsment Dan Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Myself Jeans Di Kota Bandung

Dimas Prasetyo¹, Rajiv Dharma Mangruwa¹

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dimaspras@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rmangruwa@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The current era is experiencing rapid development, particularly in the field of Fashion. Myself Jeans is a clothing brand established in 2020 as one of the apparel labels, with its main product being jeans, located in the city of Bandung. The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Endorsement on Myself Jeans' Brand Awareness. Additionally, the study aims to ascertain and analyze the impact of Content Marketing on Myself Jeans' Brand Awareness. Furthermore, it seeks to investigate and analyze the combined influence of Endorsement and Content Marketing on Myself Jeans' Brand Awareness. A quantitative research method with descriptive and causal types, utilizing Likert scale measurements, was employed. The research population includes all Myself Jeans consumers in the city of Bandung, with a sample size of 100 respondents. The analysis techniques involved descriptive analysis and multiple linear regression analysis processed using SPSS 25 for Windows. The research findings reveal that endorsement significantly and positively affects Myself Jeans' brand awareness. Similarly, content marketing has a significant positive impact on Myself Jeans' brand awareness. Moreover, both endorsement and content marketing collectively exert a significant influence on Myself Jeans' Brand Awareness. These results enhance the understanding of the importance of marketing strategies involving content marketing and celebrity endorsement in elevating brand awareness. Consequently, this research holds significance for marketing and can aid other companies in enhancing product brand awareness through the strategic use of content marketing and celebrity endorsement.

Keywords-endorsement, content marketing, brand awareness, My Self Jeans

Abstrak

Perkembangan zaman pada saat ini berkembang sangat pesat, terutama dalam bidang *Fashion*. Myself Jeans adalah sebuah merek pakaian yang didirikan pada tahun 2020 sebagai salah satu label pakaian dengan produk utamanya adalah jeans yang berada di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini mengetahui dan menganalisis pengaruh *Endorsement* terhadap *Brand Awareness* Myself Jeans. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Myself Jeans. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Endorsement* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Myself Jeans secara simultan. Metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal dengan pengukuran skala likert. Populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen Myself Jeans yang berada di Kota Bandung. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 25 *For Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* My Self Jeans, *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* My Self Jeans, *endorsement* dan *Content Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* produk My Self Jeans. Hasil ini meningkatkan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan *content marketing* dan *celebrity endorsement* dalam meningkatkan *brand awareness*. Akibatnya, penelitian ini sangat penting untuk pemasaran dan dapat membantu perusahaan lain meningkatkan *brand awareness* produk melalui *content marketing* dan *celebrity endorsement*.

Kata Kunci-*endorsement, content marketing, brand awareness, My Self Jeans*

I. PENDAHULUAN

Myself Jeans adalah label pakaian yang didirikan pada tahun 2020 dengan jeans sebagai produk utamanya. Berlokasi di Bandung, Indonesia. Myself Jeans menggunakan bahan untuk menciptakan barang yang berbeda satu

sama lain. Hingga saat ini, menciptakan barang berkualitas tinggi telah menjadi prioritas utama. Namun, Myself Jeans ingin menciptakan lini produknya sendiri. Myself Jeans melakukan kampanye yang disebut #styleyourselfwithconfidence, yang berpusat pada filosofi pribadi pelanggannya.

Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi, yang dibuktikan dengan skor pengingatan atau pengenalan merek. Sebagai komponen penting dari sebuah merek, kesadaran merek merupakan salah satu aspek fundamental dari ekuitas merek, menurut Husnawati (2017), dan sering disebut sebagai prasyarat untuk pilihan pembelian konsumen. Dalam lingkungan di mana merek selalu menjadi prioritas utama dalam berbagai faktor, komponen kesadaran menjadi sangat penting (Kotler, 2017). Kesadaran akan adanya kontak dengan sebuah merek dikenal sebagai kesadaran merek. Untuk mengubah atau mengganggu pasar, strategi yang paling populer adalah menjalankan promosi yang ekstensif dan sering untuk jangka waktu tertentu, misalnya tiga hingga enam bulan. Media sosial di Instagram memiliki banyak potensi sebagai saluran digital untuk promosi yang dapat dijalankan semurah dan seefektif mungkin. Menurut wearesocial.com dan Data Indonesia, lebih dari 50% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari tahu tentang merek atau produk yang ingin mereka beli.

Dukungan dan pemasaran konten, yang telah dilakukan oleh Myself Jeans sejak tahun 2020 dan juga digunakan oleh merek-merek saingan untuk meningkatkan kesadaran merek, adalah strategi promosi paling populer di Instagram. Meskipun setiap merek menggunakan teknik yang sama, hasilnya berbeda-beda, sehingga diperlukan penelitian yang lebih mendalam tentang aspek-aspek yang terkait dengan pemasaran konten dan dukungan.

Mereka yang menggunakan selebriti mereka untuk secara langsung atau tidak langsung menyebarkan pesan dan mengiklankan suatu barang atau jasa dikenal sebagai endorser (McCormick, 2016). Endorser adalah seorang tokoh masyarakat, artis, penghibur, olahragawan, atau tokoh lainnya yang terkenal di kalangan masyarakat karena keahliannya dalam industri tertentu. Studi "Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian" oleh (Setiawan B. &, 2019) menunjukkan bahwa endorser memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap kesadaran merek. Kesimpulan serupa diambil dari penelitian (Buana, 2019), "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Brand Awareness Produk Erigo", yaitu bahwa endorsement memiliki dampak yang besar dan menguntungkan.



Gambar 1. 1. Celebrity Endorsment MySelf Jeans x Hanin Dhiya
Sumber: Instagram resmi myself.jeans diakses 20/12/2022 pukul 14.00 WIB

Myself Jeans memanfaatkan sponsor selebriti dengan profil yang relatif tinggi, seperti Hanin Dhiya, yang telah mengumpulkan 1,8 juta pengikut di Instagram. Hanin Dhiya dipilih menjadi juru bicara selebriti untuk produk Myself Jeans karena ia adalah seorang komposer dan selebriti muda berbakat yang menghargai kebebasan berekspresi dalam setiap penampilannya. Selain itu, Myself Jeans memiliki kesempatan yang baik untuk memperkenalkan produknya karena jumlah pengikutnya yang besar-lebih dari satu juta orang. Meskipun demikian, di antara para penggemar Myself Jeans, gerakan kesadaran tidak terlalu kuat.

Secara visual, secara konsisten menambahkan pengikut baru dengan kecepatan sekitar 250 pengikut per bulan. Namun, pertumbuhan Myself Jeans masih cukup sederhana jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh endorser, yang mungkin tidak secara akurat mencerminkan esensi merek yang berasal dari mereka. Sääksjärvi menyatakan bahwa ada tiga penanda endorser (Setiawan B. , 2019): Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuasaan. Tidak banyak orang yang melihat merek Myself Jeans hingga menjadi pengikut dan hanya melihat konten bersponsor, karena Hanin Dhiya mungkin tidak mewakili mentalitas merek secara keseluruhan.

Data pra-survei mengungkapkan bahwa, secara keseluruhan, 58% responden setuju dengan variabel Myself Jeans Endorsement, sementara 42% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun secara umum dukungan tersebut diterima dengan baik, beberapa responden masih percaya bahwa hal tersebut kurang efektif dalam mengkomunikasikan pesan. Tiga belas Responden menyatakan ketidaksepakatan mereka dengan pernyataan Hanin Dhiya mengenai pembeli Myself Jeans. Sebanyak 18 responden mengatakan bahwa komentar Hanin Dhiya telah menyampaikan pesan iklan dengan baik mengenai Myself Jeans. Ketika ditanya apakah mereka tidak setuju, 18 orang

yang menonton Hanin Dhiya mengatakan bahwa mereka membeli barang dari Myself Jeans. Dengan demikian, tanggapan tersebut menunjukkan bahwa Hanin Dhiya masih kurang dalam mengembangkan endorsement.

Pemasaran konten media sosial menjadi faktor selanjutnya yang mempengaruhi brand awareness untuk Myself Jeans. Pemasaran materi, menurut Karr dalam Johan Ardi Limandono & Diah Dharmayanti (2017), adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan, mengorganisir, dan membuat materi yang menarik untuk menarik perhatian target pasar dan membuat mereka menjadi klien perusahaan.

Konten untuk pemasaran konten dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk kata-kata tertulis, grafik, audio, video, dan banyak lagi. Pemasar sering menggunakan metode ini untuk mempresentasikan produk mereka kepada konsumen. Myself Jeans memproduksi konten tertulis, gambar, dan video untuk promosi media sosial mereka. Hal ini dimaksudkan untuk memanfaatkan setiap elemen yang ditawarkan Instagram di media sosial, termasuk Karsel Instagram, Postingan Umpan Reguler, Gulungan Instagram, dan Cerita Instagram. Memanfaatkan fitur-fitur yang sudah tersedia secara maksimal dapat meningkatkan brand awareness untuk Myself Jeans. Di sisi lain, Instagram Reels adalah rahasia untuk menjangkau lebih luas jika kita mempertimbangkan tren algoritmik saat ini.

Berdasarkan hasil pra-survei tentang pemasaran konten Myself Jeans, variabel pemasaran konten memiliki tingkat persetujuan keseluruhan sebesar 52% dan tingkat ketidaksepakatan sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa responden menganggap pemasaran konten kurang menarik, secara keseluruhan, pemasaran konten Myself Jeans cukup baik. Responden menyatakan bahwa pernyataan materi di Instagram Myself Jeans memberikan informasi tentang produk merek tersebut. Delapan belas responden menyatakan tidak setuju. Dengan 18 responden menjawab ya terhadap pernyataan mengenai konten di Instagram Saya Sendiri, tanggapan tersebut kurang jelas. Berdasarkan tanggapan yang diberikan, pemasaran konten Instagram Myself Jeans masih jauh dari apa yang diinginkan pelanggan.

Karena salah satu kota paling modis di Indonesia adalah Bandung, maka penelitian ini dilakukan di Bandung yang menjadi salah satu pusat produksi tekstil terbesar di Indonesia adalah Bandung (Khoiriana, 2017). Salah satu produsen dengan pertumbuhan paling tinggi di tahun 2019 adalah sektor tekstil dan pakaian jadi di Indonesia (Nasution, 2022). Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena alasan ini. Berdasarkan fenomena yang dipaparkan, Myself Jeans, salah satu merek fashion terkenal di Indonesia, berasal dari Bandung, Jawa Barat. Peneliti ingin mengetahui apakah kesadaran merek dipengaruhi oleh endorser artis dan content marketing. Merek Myself Jeans memiliki beberapa masalah. Selain itu, masih sedikit penelitian yang ada saat ini yang meneliti dampak dari penggabungan variabel endorsement dan content marketing secara bersamaan terhadap brand recognition.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Endorsment*

Sääksjärvi menjelaskan tiga aspek dukungan sumber dalam (Setiawan B., 2019). Dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas adalah kecenderungan untuk menerima atau mempercayai pengetahuan dan keyakinan advokat terhadap dirinya.
2. Kesukaan, keakraban, dan kemiripan adalah tiga dimensi yang membentuk daya tarik. Menjadi menarik mencakup lebih dari sekedar penampilan; hal ini juga melibatkan berbagai kualitas yang menguntungkan endorser, seperti kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya.
3. Kekuatan, atau karisma yang dipancarkan sumber, yang memungkinkan ucapan atau pesan endorser mempengaruhi opini, sikap, atau perilaku pelanggan.

B. *Content Marketing*

Bisnis masih menginvestasikan banyak waktu dan sumber daya untuk mempromosikan konten mereka secara besar-besaran; akibatnya, mereka gagal memperhitungkan biaya pemeliharaan, yang berakibat pada diskontinuitas dan tekanan pada bisnis. Oleh karena itu, Karr dalam (Maola, 2022) mengidentifikasi lima elemen pemasaran konten yang harus diperhatikan oleh bisnis, yaitu:

1. *Reader Cognition*

Kemampuan memahami dan mengasimilasi pengetahuan yang dihasilkan dengan berbagai metode yang dapat menjangkau seluruh pembaca atau khalayak sasaran dikenal dengan istilah kognisi pembaca. Misalnya dengan penggunaan otak dan tubuh secara bersamaan dalam interaksi sentuhan, pendengaran, dan visual.

2. *Sharing Motivation*

Pembuat konten akan mengkomunikasikan informasi penting di bidang media sosial melalui motivasi berbagi. Sebuah bisnis dapat menjangkau lebih banyak target pasarnya dengan menyebarkan motivasi. Produser konten

mendistribusikan karyanya untuk berbagai tujuan. Selain agar pembaca mau dan mampu terlibat aktif dalam suatu komunitas, memperluas jaringan dan pertemanan, serta menyadarkan akan kejadian di lingkungan sekitar, pembuat konten berharap bahwa orang yang membaca atau melihatnya dapat memberikan edukasi. dan meningkatkan harga diri pembaca kepada orang lain di internet.

3. Persuasion

Melalui karyanya, pembuat konten dapat menggunakan persuasi untuk mendorong dan meyakinkan target audiensnya agar menjadi konsumen suatu bisnis. Hal ini juga dapat diartikan sebagai keinginan audiens target untuk beralih dari merek pesaing ke merek perusahaan kami melalui materi yang dibuat oleh perusahaan, yang mungkin memiliki efek yang saling menguntungkan baik bagi audiens maupun bisnis.

4. Decision Making

Pengambilan keputusan melibatkan berbagai pendekatan dan pertimbangan yang digunakan setiap orang untuk menentukan apa yang mereka yakini sebagai tindakan terbaik berdasarkan “kriteria pendukung” mereka. Dalam situasi ini, materi sangatlah penting. Artikel dengan “kriteria pendukung” dapat membantu pembaca dan pemirsa. Bisnis yang mampu menampilkan konten semacam ini adalah bisnis yang menciptakan praktik terbaik. Karena emosi pelanggan, tingkat kepercayaan mereka terhadap bisnis, dan informasi faktual terkait terkadang dapat berdampak pada penilaian mereka.

5. Factor

Salah satu elemen penting yang perlu diingat adalah, ketika memproduksi materi untuk khalayak tertentu, perusahaan mungkin mengabaikan aspek lain yang dapat berdampak pada pihak lain. Karena teman, keluarga, dan lingkungan sekitar audiens semuanya akan berdampak pada informasi yang dihasilkan perusahaan, selain opini dan evaluasi pribadi audiens.

C. Brand Awareness

Indikator dari *Brand Awareness* menurut Firmansyah dalam (Maola, 2022) yaitu:

1. Prioritas Satu (Fokus Utama)

Ketika ditanya tentang produk tertentu, merek yang terlintas pertama kali atau disebutkan pertama kali disebut top of mind.

2. Penarikan Merek

Ketika seorang responden mengutip satu merek, ingatan merek mengacu pada mengingat kembali refleksi merek tersebut pada merek-merek berikutnya yang diingat oleh responden.

3. Identifikasi Merek

Pengenalan merek adalah pengenalan merek, yaitu dengan menawarkan bantuan atribut produk tersebut, tingkat pengetahuan merek responden dapat diukur.

4. Tidak Mengetahui Merek (Tidak Mengetahui Merek)

Pada piramida kesadaran merek, tingkat terbawah adalah “tidak menyadari merek”, yang menunjukkan ketidaktahuan konsumen terhadap keberadaan suatu merek.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *brand awareness*

Salah satu platform media sosial yang digunakan oleh selebriti untuk menyampaikan pendapat dan mendukung merek berdasarkan ketenaran dan kepribadiannya adalah celebrity endorser. Bisnis memanfaatkan celebrity endorser untuk meningkatkan kesadaran merek di e-commerce Shopee dengan memproyeksikan citra yang menguntungkan dari produk atau merek mereka. Menurut penelitian (Untono, 2016), pengenalan merek dipengaruhi secara positif oleh celebrity endorser. Celebrity endorser mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap brand awareness, menurut penelitian (Adam, 2022). Menurut penelitian (Sari, 2016), *celebrity endorser* secara signifikan dan menguntungkan meningkatkan kesadaran merek.

2. Pengaruh *Content marketing* terhadap *brand awareness*

Tujuan pemasaran konten adalah untuk memperkenalkan, menginspirasi, dan mengubah cara konsumen memandang suatu merek. Konten yang mendorong keterlibatan penonton dianggap sebagai konten yang baik. Dengan

merilis informasi yang bermanfaat bagi audiens yang dituju, pemasar konten juga dapat membangun dan menjaga hubungan (Warnaen, 2023). Menurut penelitian (Saraswati dan Hastasari, 2020), ada sembilan langkah dalam mengelola pemasaran konten di Instagram: penetapan tujuan terkait merek, pemetaan target pasar, pembuatan dan perencanaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, konten peningkatan, dan manajemen konten untuk meningkatkan keterlibatan merek.

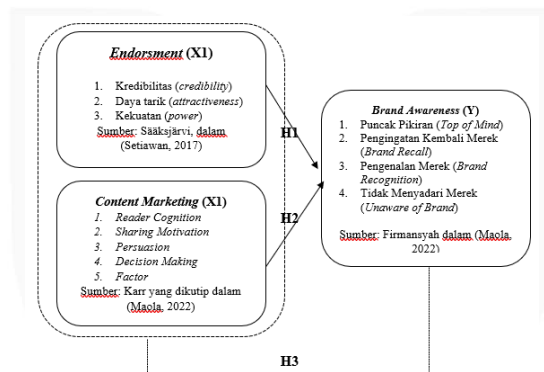
Pengenalan merek dipengaruhi oleh pemasaran konten Instagram, menurut penelitian (Pertiwi, 2018). Penelitian (Ekaputri, 2021) lebih lanjut mendukung gagasan bahwa pemasaran konten meningkatkan kesadaran merek ketika dilakukan secara aktif, terutama ketika pemasaran konten menggabungkan tren viral saat ini ke dalam produk asli yang dimiliki.

3. Pengaruh *Selebrity Endorsment* dan *Content marketing* terhadap *brand awareness*

Kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat hubungan merek dengan kategori produk tertentu (Aaker, 2011). Konsumen yang mengetahui suatu merek mungkin mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakannya. Karena kesadaran merek membantu orang mengingat suatu merek secara konsisten, Salah satu ukuran keberhasilan perusahaan adalah kesadaran mereknya. Konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk pemasaran media sosial melalui pemasaran konten dan dukungan selebriti, yang menyulitkan mereka untuk mengembangkan tingkat kesadaran dan sikap tertinggi terhadap suatu merek (Andini, 2022). Pendukung selebriti adalah juru bicara yang menggunakan platform ketenaran dan karisma mereka untuk berbagi pemikiran dan mengadvokasi merek (Kotler, 2017).

Promosi di Instagram dapat menjadi taktik pemasaran untuk meningkatkan brand exposure, menurut penelitian (Sa'diya, 2017). Instagram merupakan platform yang memungkinkan penggunanya melakukan brand awareness untuk mengembangkan identitas visual bisnisnya, menurut penelitian (Untari, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2023) menunjukkan bahwa hasil celebrity endorsement dan content marketing berdampak positif dan signifikan pada kesadaran merek.

Kerangka pemikirannya pada penelitian ini yaitu:



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. (Noor, 2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk menguji teori dengan melihat korelasi antar variabel yang berbeda. Dengan menggunakan instrumen penelitian, variabel ini diukur agar proses statistik dapat digunakan untuk analisis data, termasuk data numerik. Sebaliknya (Sugiyono, 2018) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang menerapkan ideologi positivis untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Alasan menggunakan metode kuantitatif karena untuk mencari pengaruh antar variable dengan menggunakan analisis statistic. Penelitian ini menggunakan variabel independen *Endorsment* (X1) dan *Content Marketing* (X2) dan variabel terikat yaitu *Brand Awareness* (Y). Responden yang mengenal produk fashion Myself Jeans di Bandung yang jumlahnya tidak diketahui menjadi populasi yang digunakan dalam studi ini. Sample penelitian terdiri dari 100 responden.. Metode pengambilan sampel purposive non-probabilitas digunakan dalam penyelidikan ini. Metode pengumpulan data adalah kuesioner skala likert dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data.

Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$(Y) = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : variabel terikat (*brand awareness*)
 b_1, b_2 : koefisien regresi
 X_1 : *endorsement*
 X_2 : *content marketing*
a : konstanta

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan dalam bagan hasil. Hasil dapat disajikan dalam bentuk bagan, tabel, grafik (gambar), atau bagan. Bagian pembahasan membahas bagaimana data diolah, menginterpretasikan hasilnya secara logis, dan menghubungkannya ke sumber yang relevan.

A. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh endorsement dan content marketing terhadap kesadaran merek diukur menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Jadi, berikut cara penulis menerapkan model dasar analisis regresi linier: $Y' = a + bX_1 + bX_2$. Hasil berikut dicapai melalui penggunaan perangkat lunak SPSS 25 untuk mengolah data regresi linier berganda:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.493	.239		2.057	.042
	x1_endorsement	.699	.075	.616	9.348	.000
	x2_Content_Marketing	.399	.077	.342	5.194	.000

a. Dependent Variable: y_Brand_Awareness

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Persamaan regresi dari hasil analisis, berdasarkan analisis regresi linier berganda, dapat ditemukan pada tabel di atas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.493 + 0.699X_1 + 0.399X_2$$

Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut dengan menggunakan persamaan regresi:

- Konstanta a : 1,493 Produk My Self Jeans mempunyai Brand_Awareness sebesar 1,493 jika endorsement dan Content_Marketing sama-sama bernilai 0 (nol).
- Nilai koefisien endorsement sebesar 0,699 menunjukkan adanya hubungan positif antara endorsement dengan Brand_Awareness. Dengan koefisien yang positif maka Brand_Awareness akan naik sebagai respon terhadap kenaikan variabel endorsement atau turun sebagai respon terhadap penurunan variabel endorsement. Variabel Brand_Awareness dipengaruhi secara positif oleh variabel endorsement. Pengaruh menguntungkan ini menunjukkan bahwa semakin besar brand awareness yang dihasilkan terhadap produk My Self Jeans maka semakin kuat pula endorsement dari Hanin Dhiya.
- Nilai koefisien sebesar 0,399 untuk Content Marketing menunjukkan adanya hubungan yang baik antara Content Marketing dan Brand Awareness. Dengan koefisien positif maka Brand_Awareness akan naik sebagai respons terhadap peningkatan variabel Content_Marketing atau turun sebagai respons terhadap penurunan variabel Content_Marketing. Variabel Brand_Awareness mendapat manfaat dari variabel Content_Marketing. Efek menguntungkan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang lebih baik untuk produk My Self Jeans dihasilkan oleh pemasaran konten yang lebih baik.

B. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah solusi jangka pendek terhadap pernyataan masalah suatu penelitian. Hal ini dianggap sementara karena tanggapan yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum diverifikasi oleh peneliti dengan data aktual. Hasil hipotesis penelitian yang ditentukan melalui uji t, F, dan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Uji Parsial (Uji T)

- Variabel endorsement mempunyai nilai t hitung (9,348) > (1,66088) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel endorsement (X_1) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kesadaran merek (Y). Pelanggan yang membeli produk karena dukungan Hanin Dhiya yang kuat, kredibel, dan menarik bertanggung jawab atas hasil ini, yang meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek My Self Jeans.

- b. Variabel *content marketing* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki *t* hitung $(5,194) > (1,66088)$. Maka dapat disimpulkan variabel *content marketing* (*X2*) memiliki dampak yang signifikan secara parsial pada brand awareness (*Y*), hasil tersebut dipengaruhi oleh konsumen yang membeli produk karena konten instagram My Self Jeans mudah dipahami, memiliki nilai edukasi, dapat membujuk, dapat dipercaya, bermanfaat untuk dijadikan referensi belanja jeans sehingga meningkatkan brand awareness dari brand My Self Jeans.

Uji F

Tabel 2. Uji Uji Kelayakan Model (Uji f)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.739	2	15.369	206.810	.000 ^b
Residual	7.209	97	.074		
Total	37.948	99			

a. Dependent Variable: y_Brand_Awareness

b. Predictors: (Constant), x2_Content_Marketing, x1_endorsment

Diperoleh hasil uji F dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F 206,810 > 3,09$ berdasarkan Tabel 4.10. Terlihat jelas dari data bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek produk My Self Jeans dipengaruhi oleh pemasaran konten dan dukungan pada saat yang bersamaan.

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut merupakan hasil koefisien determinasi yang dilakukan dengan bantuan SPSS21:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	.27261

a. Predictors: (Constant), x2_content_marketing, x1_endorsment

b. Dependent Variable: y_brand_awareness

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan penjelasan di atas, angka tersebut menunjukkan bahwa 81% Brand Awareness didorong oleh variabel endorsement dan content marketing, sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Uji Hipotesis (H_1): Pengaruh *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk My Self Jeans

Hipotesis tersebut dapat didukung dengan temuan Uji T parsial yang menunjukkan bahwa endorsement mempunyai nilai *t* hitung sebesar 9,348 dan *t* tabel sebesar 1,66088 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Endorsement mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap brand awareness My Self Jeans, berdasarkan hasil uji T parsial yang menunjukkan bahwa pada uji hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,699 mendukung hal tersebut, artinya semakin tinggi hasil endorsement maka semakin meningkat pula brand awareness My Self Jeans. Indikator menunjukkan bahwa dimensi Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan juga mempunyai dampak yang baik dan signifikan terhadap kesadaran merek, yang selanjutnya akan meningkatkan manfaat dari dimensi tersebut. Sejalan dengan temuan penelitian deskriptif yang mempunyai proporsi sebesar 87,73%. Temuan penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Adam, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel endorsement (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek (Y).

Menurut Shimp dalam Rotinsulu dkk. (2022), selebriti adalah individu yang terkenal, seperti aktor, penghibur, atau atlet, yang telah memberikan kontribusi penting pada domain yang tidak terkait dengan produk yang mereka wakili. Konsumen tertarik pada iklan yang didukung selebriti, yang juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran akan merek atau produk tertentu di kalangan masyarakat umum. Selain itu, bisnis harus dapat mencocokkan selebriti yang akan digunakan dengan produk dengan tepat. Bisnis memanfaatkan celebrity endorser untuk meningkatkan kesadaran merek di e-commerce Shopee dengan memproyeksikan citra yang menguntungkan dari produk atau merek mereka. Menurut penelitian (Untono, 2016), pengenalan merek dipengaruhi secara positif oleh celebrity endorser.

2. Uji Hipotesis (H_2): Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* produk My Self Jeans

Hasil Uji T (parsial) mendukung pernyataan hipotesis yang menyatakan bahwa content marketing mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai *t*-hitung sebesar 5,194, dan *t*-tabel sebesar 1,66088. Berdasarkan hasil uji T parsial, pemasaran konten meningkatkan pengenalan merek My Self Jeans secara signifikan, mendukung uji hipotesis penerimaan H2 dan penolakan H0. Selain itu, hasil koefisien regresi sebesar 0,399 memberikan dukungan terhadap gagasan bahwa nilai brand awareness My Self Jeans akan meningkat seiring dengan peningkatan hasil content marketing.

Dimensi Kognisi Pembaca, Motivasi Berbagi, Persuasi, Pengambilan Keputusan, dan Faktor juga berdampak terhadap hal ini. Dimensi-dimensi tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, yang akan memperkuat keunggulan dimensi-dimensi tersebut berdasarkan indikator-indikatornya. Menurut temuan penelitian deskriptif yang menunjukkan angka 86,88%. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Pertiwi & Gusfa (2018) yang menemukan bahwa Brand Awareness (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Content Marketing (X2).

Seni berhubungan dengan klien dan calon pelanggan tanpa melakukan penjualan dikenal sebagai pemasaran konten. Dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan menarik kepada target pasar, pemasaran konten dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Merek dapat meningkatkan jangkauan audiensnya dan memperkuat reputasinya di mata konsumen dengan menciptakan konten berkualitas tinggi dan tepat waktu. Dengan melakukan hal ini, posisi merek di pasar dapat diperkuat dan tingkat kesadarannya dapat ditingkatkan (Pulizzi, 2013). Penelitian Ekaputri dkk. (2021) lebih lanjut mendukung gagasan bahwa pemasaran konten meningkatkan kesadaran merek ketika dilakukan secara aktif, terutama ketika pemasaran konten menggabungkan tren viral saat ini ke dalam produk asli yang dimiliki.

3. Uji Hipotesis (H3): Pengaruh *endorsement* dan *Content Marketing* secara simultan terhadap *Brand Awareness* produk My Self Jeans

Validasi hipotesis dapat dilakukan dengan melihat hasil uji F secara simultan yang menunjukkan bahwa content marketing dan endorsement mempunyai *t*-tabel (3,09), *F*-hitung (206,810), dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Uji hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak berdasarkan hasil Uji F secara simultan; Hasilnya, pemasaran konten dan dukungan secara signifikan meningkatkan kesadaran merek untuk produk My Self Jeans. Selain itu, pengaruh content marketing dan endorsement berpengaruh sebesar 81% terhadap brand recognition produk My Self Jeans yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 81%. Mengingat hasil dari kedua variabel Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Irawan (2019), yang menemukan bahwa Kesadaran Merek (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel dukungan (X1) dan pemasaran konten (X2) di waktu yang sama.

Konsumen yang mengetahui suatu merek mungkin mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakannya. Karena kesadaran merek membantu orang mengingat suatu merek secara konsisten, kesadaran merek menjadi salah satu kriteria yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk pemasaran media sosial melalui pemasaran konten dan dukungan selebriti, yang menyulitkan mereka untuk mengembangkan tingkat kesadaran dan sikap tertinggi terhadap suatu merek (Andini, 2022). Pendukung selebriti adalah juru bicara yang menggunakan platform ketenaran dan karisma mereka untuk berbagi pemikiran dan mengadvokasi merek. (Kotler, 2017).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut penelitian yang dilakukan *endorsement* dan *Content* terhadap *Brand Awareness* produk My Self Jeans, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil untuk menjawab masalah penelitian ini, dan jawabannya adalah sebagai berikut:

- A. Berdasarkan dari variabel *endorsement* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y) pada hipotesis dapat dibuktikan dalam hasil Uji T (parsial), dan dinyatakan bahwa *endorsement* memiliki nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai *t*-hitung (9,348) dan *t*-tabel (1.66088). Maka endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* My Self Jeans. Selain itu didukung dari hasil koefisien regresi sebesar 0,699, sehingga jika hasil dari *endorsement* meningkat maka nilai dari brand awareness My Self Jeans akan meningkat. Hasil penelitian deskriptif variabel *endorsement* (X1) memiliki persentase sebesar 87,73% dengan kategori sangat baik.
- B. Berdasarkan dari variabel *content marketing* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) pada hipotesis dapat dibuktikan dalam hasil Uji T (parsial), dan dinyatakan bahwa *content marketing* memiliki nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai *t*-hitung (5,194) dan *t*-tabel (1.66088). Maka *content marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand awareness* My Self Jeans. Selain itu didukung dari hasil koefisien regresi sebesar 0,399, sehingga jika hasil dari *content marketing* meningkat maka nilai dari *brand awareness* My Self Jeans akan meningkat. Hasil penelitian deskriptif variabel *content marketing* (X2)

yang memiliki persentase sebesar 86,88% dengan kategori sangat baik.

- C. Berdasarkan dari variabel *endorsement* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) pada hipotesis dapat dibuktikan dalam hasil Uji F (simultan), dan dinyatakan bahwa *endorsement* dan *content marketing* memiliki nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai *F*-hitung (206.810) dan *t*-tabel (3,09). Maka *endorsement* dan *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* produk My Self Jeans. Selain itu didukung dari hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 81%, maka hasil dari *endorsement* dan *Content Marketing* berpengaruh sebesar 81% terhadap brand awareness produk My Self Jeans.

Saran dalam penelitian ini yaitu: melakukan penelitian terhadap usaha pakaian lain seperti Jiniso, Lea, dll dengan faktor yang sama, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai referensi. Menggunakan metode lain seperti Analisis jalur, sempl, dan amos diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan studi tambahan.

REFERENSI

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San. Fransisco: Jossey Bas.
- Adam, M. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal (TMJ)*.
- Andini, P. K. (2022). Membangun Brand Awareness melalui Celebrity Endorser dan Social Media Marketing Pada Pelanggan E-Commerce Shopee . *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1).
- Buana, M. S. (2019). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Awareness Produk Erigo. *Universitas Sriwijaya*.
- Ekaputri, H. E. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies. In *International Journal of Research and Applied Technology (Vol. 1, Issue 2)*.
- Khoiriana, R. (2017). Brand Image Kota Bandung . *8th Industrial Research Workshop and National Seminar Politeknik Negeri Bandung*, 26-27.
- Kotler, P. &. (2017). *Marketing Management (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Maola, I. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap BrandAwareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram @Marketingstudio.Id). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.8, No.5*.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>.
- Nasution, M. I. (2022). Kajian Brand Fashion Wanita Lokal Di Kota Bandung (Studi Kasus : Calla The Label dan Halona) A Study of Local Women's Fashion Brands in Bandung (Case Study: Calla The Label and Halona) . *PERSPEKTIF*, 11 (4) .
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah (Catatan ke-7)*. Jakarta: Kencana PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Pertiwi, D. &. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Sa'diya, L. (2017). STRATEGI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DI ERA GENERASI. *Journal of Management Studies vol 11 no 2*.
- Saraswati dan Hastasari, D. A. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram. *Biokultur*, Volume 9, Number 2.
- Setiawan, B. &. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>.
- Setiawan, B. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian . *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 1*, 001 - 015 .
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods) (2nd ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Untari, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta> Volume 2 No. 2.
- Untono, S. A. (2016). PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER JKT48 TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA MALANG. *PARSIMONIA VOL. 2 NO. 3*.
- Warnaen, A. (2023). Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand Awareness Produk Susu Instagram Content Marketing to Build Dairy Brand Awareness. *Agritech: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, Vol. 25, No. 1 .