

PENGARUH *INTERACTION ACTIVITIES*, *ENGAGING CONTENT*, DAN *ENDORSEMENT* DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* CARL & CLAIRE DI JABODETABEK

Anastasia Melia Ciptadi

Universitas Pradita

anastasia.melia@student.pradita.ac.id

Shierli Wijaya

Universitas Pradita

shierli.wijaya@pradita.ac.id

ABSTRACT

With the increasingly intense business competition on social media, marketing strategies have become essential to attract potential customers. The right strategy not only enhances brand awareness but also supports long-term business growth. This study aims to analyze the influence of interaction activities, engaging content, and endorsements on the brand awareness of Carl & Claire, a premium perfume specialist in Indonesia, focusing on the Jabodetabek area. This research employs a descriptive quantitative method with purposive sampling, involving 160 respondents who are Instagram users. The data collected were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that interaction activities, engaging content, and endorsements significantly influence the improvement of Carl & Claire's brand awareness. These findings are expected to serve as a basis for the company in designing more effective social media marketing strategies.

Keywords: *Interaction Activity, Engaging Content, Endorsement, Brand Awareness, Carl & Claire.*

ABSTRAK

Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat di media sosial, strategi pemasaran menjadi elemen penting untuk menarik calon konsumen. Strategi yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *interaction activities*, *engaging content*, dan *endorsement* terhadap *brand awareness* Carl & Claire, spesialis parfum premium di Indonesia, dengan fokus pada wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 160 responden yang merupakan pengguna Instagram. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interaction activities*, *engaging content*, dan *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Carl &

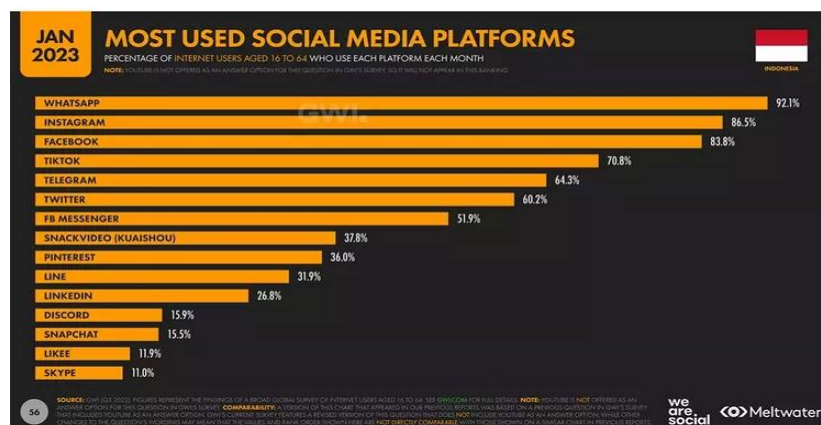
Claire. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial.

Kata Kunci: *Interaction Activity, Engaging Content, Endorsement, Brand Awareness, Carl & Claire.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, banyak bisnis yang mulai memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan publikasi. Dengan kemajuan teknologi, platform-platform media sosial menjadi alat strategis pemasaran yang memungkinkan brand menjangkau target audience secara luas dan efektif. Digital marketing melibatkan proses berulang dalam meningkatkan dan menyempurnakan strategi pemasaran, bukan hanya mengutamakan teknologi, tetapi juga memfokuskan pada interaksi antara pelaku bisnis dan pelanggan untuk mengembangkan hubungan yang erat dan mendorong penjualan (Gumilang, 2019). Instagram, yang merupakan salah satu dari *platform* digital yang sangat terkenal, tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi satu sama lain, dan melakukan promosi.

Gambar 1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan



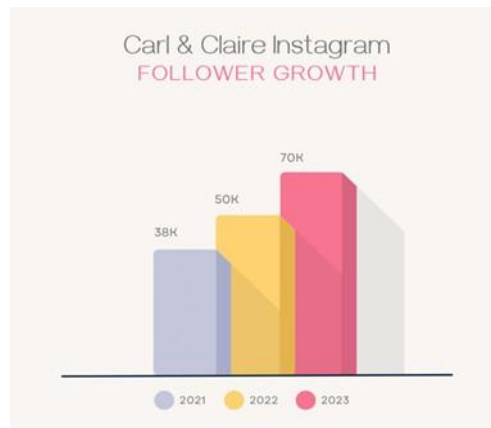
Sumber : wearesocial

Persaingan bisnis di media sosial semakin ketat, sehingga strategi pemasaran menjadi kunci untuk menarik konsumen. Strategi ini mencakup keputusan terkait produk, harga, distribusi, dan promosi yang bertujuan memenuhi kebutuhan

pelanggan (Musyawarah & Idayanti, 2022). Kaur & Gupta (2019) menemukan bahwa pemasaran digital meningkatkan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian, yang didukung oleh penggunaan platform online sebagai media interaksi efektif (Rahma & Hariyana, 2023). Perusahaan dapat memanfaatkan reputasi merek melalui media sosial. Carl & Claire, misalnya, mempromosikan produk mereka di Instagram dengan foto dan informasi produk (Meisyaroh & Surya, 2022). Kesadaran merek didefinisikan oleh (Kotler, 2019) sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek secara mental. Tingkat kesadaran merek dalam suatu kategori tertentu dapat diukur dari sejauh mana pelanggan di pasar mengenali atau mengingat keberadaan merek tersebut. Semakin banyak pelanggan yang mengenali suatu merek, semakin tinggi pula tingkat kesadaran mereka terhadap keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan yang mengenal merek tersebut. *Brand awareness* dapat membawa dampak positif bagi perusahaan, karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek dapat meningkatkan kesukaan konsumen pada merek itu sendiri. Dengan adanya dampak positif dari melakukan strategi pemasaran *brand awareness*, bisnis dapat menciptakan merek yang kuat dan berkelanjutan yang sesuai dengan target audiensnya dan mendukung pertumbuhan jangka panjang. Salah satu brand yang berfokus pada peningkatan *brand awareness*-nya yaitu Carl & Claire. Carl & Claire merupakan spesialis parfum pertama di Indonesia yang berkomitmen untuk memberikan pengalaman wewangian premium. Mereka percaya bahwa memberikan nilai dalam wewangian adalah prioritas utamanya dengan menghadirkan produk-produk berkualitas terbaik yang disukai oleh pelanggan. Carl & Claire menjual produk mereka di berbagai platform, baik melalui media online maupun offline. Di *platform online* Carl & Claire menjual produknya melalui website dan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop. Sementara penjualan offline mereka tersedia di berbagai pusat perbelanjaan seperti beberapa mall di Jakarta. Meskipun penjualannya dilakukan secara online dan offline namun Carl & Claire mengutamakan media sosial seperti Instagram untuk melakukan *digital marketing*. Carl & Claire memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana untuk digital marketing, karena Instagram

memungkinkan berbagai bentuk interaksi seperti menanggapi komentar atau pesan langsung, membalas *feedback*, melakukan *Instagram Live*, mengadakan *giveaway*, serta terlibat dengan konten buatan audiens. Menurut Delzio (2015), kesadaran merek di Instagram dapat diukur menggunakan metrik seperti jumlah pengikut dan kunjungan atau tampilan halaman. Jika angka metrik ini menunjukkan peningkatan atau memiliki jumlah yang tinggi, hal tersebut akan berdampak positif pada kesadaran merek. Untuk lebih meningkatkan *brand awareness*, Carl & Claire membangun interaksi yang kuat antara merek dan pengguna melalui kegiatan menarik perhatian, yang bertujuan untuk membekukan citra produk di benak konsumen (Pebrianti *et al.*, 2020). Aktivitas interaksi ini dilakukan baik secara online, melalui media sosial seperti Instagram, maupun offline, seperti membuka pop-up booth atau mengadakan event dengan promo khusus maupun workshop, sehingga menarik audiens untuk datang dan berinteraksi langsung dengan merek. Membuat konten yang menarik sangat penting di era digital untuk memikat perhatian target audiens dan meningkatkan kesadaran merek (fastercapital.com). Pemasaran konten memungkinkan merek untuk terhubung secara efektif dengan audiens, membangun kepercayaan, dan mendorong pertumbuhan. Carl & Claire menggunakan berbagai bentuk konten di Instagram, seperti *story*, *feeds*, dan *reels*, yang meliputi info promosi, *aesthetic post*, video tren musik, education post, kolaborasi dengan *influencer*, serta poll atau *question box*. Strategi ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* secara organik, misalnya melalui hashtag, halaman explore, mouth to mouth, dan pencarian kata kunci. *Endorsement* di Instagram memanfaatkan kredibilitas dan pengaruh tokoh populer untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan Carl & Claire, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan persepsi konsumen. Dengan asosiasi melalui endorser yang terkenal, daya ingat merek dapat meningkat, menghasilkan kepercayaan konsumen, niat membeli, dan loyalitas yang lebih tinggi (Cha, 2021). Calon konsumen lebih cenderung mempertimbangkan merek yang didukung oleh figur yang mereka kagumi, sehingga meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, *endorsement* dapat menciptakan efek halo yang secara signifikan meningkatkan citra dan reputasi merek di benak konsumen, memperkuat minat mereka terhadap merek tersebut

Gambar 2 Data Pertumbuhan *Followers* Pada Instagram Carl & Claire



Sumber : Carl & Claire

Gambar tersebut menunjukkan peningkatan *followers* Instagram Carl & Claire setiap tahun, dipengaruhi oleh strategi *marketing* yang terus diperbarui untuk meningkatkan *brand awareness*. Aktivitas marketing di Instagram, seperti *interaction activities*, *engaging content*, dan *endorsement*, menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ini. Carl & Claire juga melakukan inovasi, seperti campaign spesifik per bulan dan menciptakan komunitas "*scent sister*" untuk memperkuat hubungan dengan *audiens* melalui workshop offline. Selain itu, Carl & Claire mengadakan *event* kolaborasi *offline* dengan *partner* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Terakhir, rebranding dilakukan dengan mengubah logo, packaging, dan visual media sosial untuk menarik target pasar yang lebih tepat. Rebranding itu berasal dari frasa rebranding, di mana "re" berarti "lagi" atau "kedua kalinya", dan "merek" didefinisikan sebagai nama, simbol, atau campuran keduanya yang memberikan identitas unik pada produk atau layanan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika. Mengubah nama produk atau layanan saat ini untuk mencerminkan citra baru atau perubahan persepsi dikenal dengan istilah rebranding (Larichy, 2020). Dengan mengingat tujuan awal merek tersebut, upaya ini bertujuan untuk memodernisasi atau merombaknya sepenuhnya. Tujuan rebranding adalah untuk memberitahukan kepada publik dan investor mengenai

perubahan besar pada merek tersebut. Konteks di atas mendorong peneliti untuk mendalami lebih dalam dengan pokok rumusan masalah dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Carl & Claire di Jabodetabek". Melalui penelitian ini diharapkan Carl & Claire dapat lebih meningkatkan strategi pemasarannya untuk memperluas citra merek, memiliki identitas yang kuat, serta menganalisis respon pasar dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram khususnya daerah Jabodetabek sehingga calon konsumen bisa lebih mengenal Carl & Claire di berbagai platform lain.

TELAAH LITERATUR

Interaction Activities

Interaction merupakan hubungan yang terbentuk antara pelanggan atau konsumen dengan merek perusahaan, yang terjadi ketika konsumen berbagi pandangan mereka melalui *platform* media sosial milik merek. Konsumen juga dapat berinteraksi dengan orang lain dan perusahaan yang memiliki merek tersebut (Masa'deh *et al.*, 2021). Diketahui bahwa *platform* media sosial menjadi wadah bagi konsumen untuk berdialog dan menukar pemikiran, berpartisipasi dalam interaksi di media sosial, serta menyumbang pengalaman pengguna yang membantu pengembangan platform tersebut terkait dengan sebuah merek. Pengguna bertemu dan berinteraksi dalam lingkungan digital, membahas produk atau merek secara spesifik (Muntinga *et al.*, 2011). Media sosial telah berfungsi sebagai sumber informasi *up-to-date* bagi pelanggan, karena informasi dapat dikomunikasikan secara cepat dan serentak di platform tersebut. Berbeda dengan saluran komunikasi konvensional, media sosial memungkinkan interaksi, pembagian konten, dan kerjasama bisnis dengan konsumen. *Interaction activities* merujuk pada aktivitas interaksi perusahaan atau merek dengan konsumen melalui media sosial atau platform digital. Aktivitas ini meliputi tanggapan komentar, posting konten, serta partisipasi dalam diskusi atau kuis. Tujuannya adalah membangun hubungan lebih erat, meningkatkan partisipasi pengguna, dan memperkuat kesadaran merek. Dengan interaksi yang konsisten dan berkelanjutan dengan pengguna, perusahaan dapat mengumpulkan informasi penting mengenai

kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mengumpulkan umpan balik yang dapat berguna untuk mengembangkan produk atau layanan mereka. Menurut (Godey *et al.*, 2016) indikator dari *interaction activity* adalah sebagai berikut:

1. *Social media brand* tersebut berpotensi untuk pengguna menyalurkan pesan dengan individu lain dalam jaringan mereka.
2. *Social media brand* tersebut memberikan kesempatan untuk berinteraksi dan bertukar pikiran dengan pengguna lainnya.
3. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media* brand tersebut.

Engaging Content

Engaging content adalah strategi yang brand gunakan untuk mengelola media sosial mereka agar *menarik* perhatian dan mendorong partisipasi serta interaksi dari pelanggan (Harsya *et al.*, 2020). Konten yang berkaitan dengan engagement pelanggan di media sosial sangat krusial karena hal ini merupakan aspek pertama yang dilihat oleh pelanggan. Orang tidak akan terlibat dengan merek Anda di media sosial jika materinya membosankan atau tidak berhubungan dengan minat mereka, meskipun mereka saat ini menggunakan merek Anda. Akibatnya, merek dan konsumennya tidak akan mengembangkan ikatan yang mendalam. Konsumen lebih cenderung berpartisipasi dalam percakapan media sosial ketika informasinya menarik, lucu, dan menggugah emosi mereka. Target pasar mengharapkan brand tidak hanya hadir sebagai pengamat, tetapi juga berpartisipasi dan berinteraksi di jejaring sosial. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk mengajak *followers* berpartisipasi aktif dan menjaga interaksi berkelanjutan agar konten tetap engaging. Terdapat lima indikator *engaging content* menurut (So *et al.*, 2014) yaitu;

1. *Enthusiasm*, mengacu pada tingkat antusiasme atau kegembiraan yang ditampilkan dalam konten sehingga memancing emosi positif pada audiensnya.

2. *Attention*, mencakup kemampuan konten untuk menarik perhatian audiens. Konten yang berhasil memperoleh perhatian secara efektif akan lebih mungkin diperhatikan lebih lanjut oleh audiensnya.
3. *Organic Engagement*, mengacu pada interaksi atau keterlibatan dari audiensnya yang terjadi dari konten yang disajikan seperti like, comment, share, dan save.
4. *Identification*, melibatkan kemampuan konten yang menciptakan koneksi emosional atau relevansi pribadi dengan audiens lebih efektif menarik perhatian.
5. *Absorption*, menggambarkan tingkat keterlibatan atau imersi audiens dalam sebuah konten mencerminkan tingkat absorption yang tinggi.

Endorsement

Endorsement merupakan strategi pemasaran yang terkenal, orang atau kelompok untuk menyatakan dukungan terhadap brand, atau menyampaikan pesan yang diyakini oleh konsumen sebagai wujud pendapat, keyakinan, atau pengalaman orang atau kelompok (Moriarty *et al.*, 2011) Endorser merupakan individu atau kelompok yang mempromosikan produk atau layanan sehingga produk atau layanan tersebut dapat lebih familiar oleh masyarakat. Pesan yang disampaikan dapat didasarkan pandangan pribadi atau pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan dari brand tersebut. Endorser merupakan salah satu cara untuk membentuk kepribadian dan citra merek suatu produk. Endorser bisa membentuk simbol-simbol berpengaruh, yang kemudian mempengaruhi ke merek atau produk yang diendorse. Endorser juga dapat memberikan sentuhan emosional kepada produk, seperti cara brand itu dijelaskan, dipresentasikan, dan dijanjikan kepada konsumen. Menurut Bimal *et al.* (2015), terdapat indikator *endorsement* sebagai berikut:

1. Visibility

Seorang endorser harus cukup terkenal untuk menarik perhatian masyarakat. Untuk mengalihkan fokus masyarakat terhadap merek yang dipromosikan, endorser seringkali dipilih berdasarkan popularitas dan pengaruhnya yang luas di masyarakat.

2. *Credibility*

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana khalayak percaya bahwa suatu sumber cukup dapat dipercaya untuk menerima atau mengikuti sarannya. Ada korelasi yang kuat antara kredibilitas endorser dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap mereka.

3. *Attractiveness*

Dua aspek penting dalam daya tarik endorser adalah kepesonaan dan kesamaan. Kepesonaan mencakup penampilan dan sifat positif endorser yang dapat mempengaruhi citra merek, sementara kesamaan membantu membangun hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan.

4. *Power*

Tingkat pengaruh yang dimiliki seorang endorser berkorelasi dengan kualitas ini. Salah satu cara untuk meningkatkan pengaruh suatu *endorsement* adalah dengan melihat status atau namanya.

Brand Awareness

Kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengkonstruksi ulang suatu merek dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu dikenal dengan istilah kesadaran merek (Durianto *et al.*, 2017). Karena lebih nyaman dan percaya diri dengan merek, konsumen sering kali memilih atau membeli merek terkenal. Dalam Tujuan dari setiap perusahaan di sektor bisnis adalah agar merek produknya dikenal dan dicintai oleh pelanggan. Namun, dalam menghadapi keadaan bisnis yang kompetitif dan sulit, perusahaan harus tetap fokus. Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat empat indikator untuk menilai *brand awareness*, yaitu:

1. *Recall*, yang mengukur kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek ketika ditanya. Brand yang memiliki nama yang sederhana, mudah diingat, dan maknanya jelas lebih cenderung untuk teringat oleh konsumen.
2. *Recognition*, untuk mengukur sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yang mengukur kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu saat ingin membeli produk.

4. *Consumption*, yang mengukur kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek saat menggunakan produk pesaing.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek penelitian kuantitatif ini adalah pengikut Carl & Claire di Instagram dan orang-orang di Jabodetabek yang mengenal maupun konsumen Carl & Claire namun belum mengikuti akun Instagram mereka. Penelitian ini akan berlokasi di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Fokus utama penelitian ini adalah interaksi pengguna Instagram dengan akun Carl & Claire dan dampaknya terhadap kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Data primer penelitian ini berasal dari survei *online* yang diberikan kepada masyarakat di Jabodetabek yang mengenal Carl & Claire dan Instagram mereka, serta informasi yang dikumpulkan melalui wawancara jarak jauh atau wawancara semi terstruktur dengan staf Carl & Claire. Secara khusus penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu strategi *non-probability sampling* yang memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Memastikan sampel merupakan representasi yang baik dari populasi adalah tujuan utamanya. Pada penelitian yang menggunakan pendekatan *purposive sampling*, jumlah responden dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan 5, sesuai perhitungan Hair *et al.* (2019) subjek penelitiannya adalah mereka yang menjadi pengikut Instagram Carl & Claire, dengan kriteria wanita berusia 18-30 tahun dan berdomisili di Jabodetabek. Peneliti menjadikan wanita dengan kriteria ini sebagai subjek penelitian diatas karena ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek melalui aktivitas digital marketing Carl & Claire di Instagram. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Carl & Claire untuk meningkatkan strategi pemasaran di Instagram guna mencapai target pertumbuhan *brand awareness* yang lebih efektif. Dengan demikian karena penulis memiliki jumlah indikator variabel sebesar 32, maka jumlah responden yang disarankan adalah 160 orang. Pendekatan ini bertujuan memastikan bahwa sampel cukup besar untuk menganalisis hubungan antar variabel meskipun tidak mewakili populasi secara keseluruhan (Hair *et al.*, 2019).

Kriteria sampel yang ditetapkan adalah perempuan berusia 18-30 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, dan mengikuti akun Instagram Carl & Claire. Metode regresi linear berganda, menurut Wijaya dan Tony dalam (Al- Fadhilah Nur Wahyudin *et al.*, 2020), dipergunakan untuk menganalisis dampak dari lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Model populasi untuk regresi linier berganda dapat diungkapkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1(x_1) + b_2(x_2) + b_3(x_3) \dots + b_{ij}(x_{ij})$$

$Y = \text{Brand Awareness}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1 = \text{Koefisien Interaction Activities}$

$b_2 = \text{Koefisien Engaging Content}$

$b_3 = \text{Koefisien Endorsement}$

$X_1 = \text{Interaction Activities}$

$X_2 = \text{Engaging Content}$

$X_3 = \text{Endorsement}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	12.379	2.072		5.976
	Interaction Activities	.124	.104	.116	1.196
	Engaging Content	.140	.049	.269	2.860
	Endorsement	.306	.077	.311	3.969
Sig.					
					<.001
					.233
					.005
					<.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Output SPSS

Model regresi $Y = 12.379 + 0.124X_1 + 0.140X_2 + 0.306X_3$ dapat diinterpretasikan bahwa Konstanta sebesar 12.379, menunjukkan bahwa jika variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai 0 maka nilai variabel dependen Y tetap sebesar 12.379. Variabel X_1 *interaction activities* mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0.124, yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai X_1 sebesar 1 poin akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.124, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Variabel X_2 *engaging conten* mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0.140, yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai X_1 sebesar 1 poin akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.140, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Variabel X_3 *endorsement* mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0.306, yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai X_1 sebesar 1 poin akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.306, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.337	3.637
a. Predictors: (Constant), Endorsement, Engaging Content , Interaction Activities				

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Sumber : Output SPSS

Hasil analisis menunjukkan bahwa model ini memiliki akurasi moderat dengan R Square sebesar 0.350, di mana 35% variasi *Brand Awareness* dijelaskan oleh *Endorsement*, *Engaging Content*, dan *Interaction Activities*, sementara 65% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan kategori akurasi model struktural menurut Chinz (1998) dalam Ghozali & Latan (2015), nilai R Square dalam rentang 0.34–0.67 termasuk ke dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan kualitas model yang digunakan cukup baik untuk menjelaskan variabel dependen namun masih terdapat faktor lain yang memengaruhi.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.379	2.072		<.001
	Interaction Activities	.124	.104	.116	.233
	Engaging Content	.140	.049	.269	.005
	Endorsement	.306	.077	.311	<.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Tabel 3 Hasil Uji T

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa *interaction activities*, nilai T Hitung sebesar 1.196 lebih kecil daripada T Tabel sebesar 1.975 dan nilai signifikan 0.233 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *interaction activities* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, oleh sebab itu hipotesis nol (Ho) diterima, dan hipotesis alternatif (H1) ditolak. *Engaging content*, nilai T Hitung sebesar 2.860 lebih besar daripada T Tabel sebesar 1.975 dan nilai signifikan 0.005 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *engaging content* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, hipotesis nol (Ho) ditolak, dan hipotesis alternatif (H2) diterima. *Endorsement*, nilai T Hitung sebesar 3.969 lebih besar daripada T Tabel sebesar 1.975 dan nilai signifikan 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, hipotesis nol (Ho) ditolak, dan hipotesis alternatif (H3) diterima.

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1110.493	3	370.164	27.990	<.001 ^b
	Residual	2063.101	156	13.225		
	Total	3173.594	159			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Endorsement, Engaging Content , Interaction Activities

Sumber : Output SPSS (2024)

Mengacu pada hasil analisis pada tabel diatas, diperoleh nilai f hitung (27.990) > f tabel (3.05) dan nilai signifikansi (0.001) < 0.05. Sesuai dengan kriteria uji signifikansi simultan (Uji F) menurut Ghazali (2018), hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berdampak positif dan signifikan pada variabel Y secara bersamaan. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti ketiga variabel independen tersebut secara simultan memengaruhi variabel dependen dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Interaction Activities* Terhadap *Brand Awareness* Carl & Claire

Interaction activities atau kegiatan interaksi yang terjadi di platform media sosial seperti Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Carl & Claire. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden merasa lebih mudah mengenal produk Carl & Claire melalui interaksi di platform tersebut, interaksi ini tidak cukup berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* secara keseluruhan. Interaksi yang dilakukan seperti memberi *feedback* atau berkomentar tidak terbukti cukup kuat dalam membangun kesan positif yang signifikan terhadap produk, meskipun memberikan pemahaman lebih mendalam kepada konsumen mengenai produk. Meskipun konsumen merasa lebih familiar dengan merek, tingkat partisipasi aktif dalam berbagi informasi atau merekomendasikan produk masih rendah, yang menunjukkan bahwa strategi interaksi yang ada belum cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan Rizky (2022) yang menunjukkan bahwa *interaction*

activities tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, sehingga strategi interaksi yang lebih kreatif dan mendorong partisipasi aktif perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan pengenalan merek lebih lanjut.

Pengaruh *Engaging Content* terhadap *Brand Awareness* Carl & Claire

Engaging Content atau konten yang menarik memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Carl & Claire. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden merasa bahwa konten yang dibagikan oleh Carl & Claire di Instagram sangat menarik dan relevan dengan kebutuhan serta minat mereka. Konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menyentuh aspek emosional audiens dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Konten yang disajikan Carl & Claire, menunjukkan kualitas tinggi dan mampu menggambarkan keunggulan produk secara memikat, sehingga menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan pengenalan merek di pasar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai konten tersebut efektif dalam menarik perhatian, sejalan dengan penelitian Swid & Riofita (2024) yang menyatakan bahwa strategi konten menarik berpengaruh pada peningkatan *brand awareness* dalam pemasaran digital. Untuk lebih meningkatkan *brand awareness*, Carl & Claire disarankan menambahkan elemen interaktif, seperti polling, kuis, atau ajakan berbagi pengalaman, guna meningkatkan engagement dan keterlibatan audiens. Carl & Claire juga dapat memperkenalkan konsep storytelling dalam konten mereka. Dengan menggali cerita di balik produk, pengalaman konsumen, atau bagaimana produk mereka membantu memenuhi kebutuhan audiens, brand ini mampu membangun ikatan emosional yang lebih mendalam dengan konsumennya. Storytelling yang efektif dapat membuat audiens merasa lebih dekat dan lebih mengenal merek, yang akhirnya berdampak pada peningkatan *brand awareness* secara keseluruhan.

Pengaruh *Endorsement* terhadap *Brand Awareness* Carl & Claire

Endorsement berpengaruh terhadap *brand awareness* Carl & Claire. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk Carl &

Claire terbukti efektif dalam mengenalkan merek ini ke audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan jumlah pengikut yang besar memberikan pengaruh yang sangat signifikan dalam memperkenalkan produk ke khalayak yang lebih besar. Temuan ini sejalan dengan Atala & Komsiah (2023) yang menyatakan bahwa korelasi atau hubungan antara *endorsement* terhadap *brand awareness* tergolong tinggi serta memiliki hubungan yang kuat. Dalam hal ini, influencer tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, namun juga sebagai pihak yang dapat memperkuat citra positif merek. Influencer yang kredibel dapat memberikan jaminan kualitas dan menciptakan persepsi positif mengenai produk. Penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti, yang membuat mereka lebih tertarik untuk mengenal dan mencoba produk Carl & Claire. Namun, untuk meningkatkan efektivitas *endorsement*, Carl & Claire dapat memperluas jangkauan dengan melibatkan nano, mikro, dan makro influencer untuk menjangkau audiens yang lebih beragam dan relevan dengan target pasar. Nano influencer, meskipun memiliki jumlah pengikut lebih kecil, sering kali membangun hubungan lebih personal dan dipercaya oleh audiensnya. Dengan mengombinasikan berbagai kategori influencer, Carl & Claire dapat menciptakan jangkauan lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek di berbagai segmen pasar. Selain itu, bekerja kreatif dengan influencer melalui kampanye unik, seperti kolaborasi produk atau challenge interaktif, dapat menarik perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan interaksi dengan konten promosi.

Pengaruh *Interaction Activities*, *Engaging Content*, dan *Endorsement* secara Bersama-sama terhadap *Brand Awareness*

Secara simultan, *Interaction Activities*, *Engaging Content* dan *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Carl & Claire. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis untuk memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas, memperkuat persepsi positif terhadap produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cita *et al.* (2023) yang juga menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang didalamnya terdapat *interaction* maupun *content* dan *endorsement* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *brand*

awareness. Interaksi di Instagram memungkinkan konsumen untuk terlibat langsung dengan merek dan memberikan *feedback* yang berguna, sedangkan konten yang menarik mampu memikat perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. *Endorsement* dari *influencer* memperluas jangkauan merek dan memberikan kredibilitas tambahan, yang memperkuat kesadaran merek di pasar. Ketiga elemen ini saling melengkapi dan saling mendukung, sehingga secara bersama-sama mereka memiliki dampak yang jauh lebih besar dalam meningkatkan *brand awareness* daripada jika dilakukan secara terpisah. Carl & Claire harus terus memperkuat ketiga elemen ini dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai *brand awareness* yang lebih tinggi dan lebih efektif.

SIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan bahwa *Interaction activities* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Carl & Claire di Instagram. *Engaging content* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Carl & Claire di Instagram. *Endorsement* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Carl & Claire di Instagram. *Interaction activities*, *engaging content*, dan *endorsement* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Carl & Claire di Instagram. Setelah dilakukan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang memengaruhi proses dan hasil penelitian yaitu peneliti memiliki keterbatasan dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu wanita berusia 18-30 tahun di Jabodetabek yang telah membeli produk dan mengikuti Carl & Claire di Instagram. Beberapa responden yang memenuhi kriteria sulit untuk dihubungi atau tidak merespon peneliti. Penelitian ini hanya berfokus pada platform Instagram sebagai media sosial yang digunakan Carl & Claire, sehingga tidak mencakup pengaruh media sosial lainnya, seperti TikTok dan platform lainnya, yang juga dapat memengaruhi *brand awareness*. Variabel penelitian terbatas pada *interaction activities*, *engaging content*, dan *endorsement*. Faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *brand awareness*, seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, atau strategi harga, tidak dimasukkan ke dalam

penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga tidak mencakup perubahan tren atau strategi pemasaran Carl & Claire yang mungkin terjadi setelah penelitian dilakukan. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yaitu berdasarkan hasil analisis, aktivitas interaksi tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu, Carl & Claire harus mempertimbangkan kembali jenis interaksi yang mereka lakukan di Instagram. Untuk meningkatkan keterlibatan audiens target, perhatian dapat diarahkan pada bentuk interaksi yang lebih inovatif dan menarik, seperti bermain game interaktif atau bekerja sama dengan komunitas. Penelitian menunjukkan bahwa penglibatan konten dapat meningkatkan kesadaran merek. Carl & Claire dapat terus membuat konten yang menarik, misalnya dengan membuat cerita yang lebih intim atau video singkat tentang proses pembuatan produk untuk membuat ikatan emosional dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* meningkatkan kesadaran merek secara signifikan dan positif. Disarankan agar Carl & Claire bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan wanita berusia 18 hingga 30 tahun. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, fokus pada micro-influencer dengan engagement rate tinggi juga dapat menjadi strategi yang efektif. Penelitian selanjutnya bisa mencoba mencari pengaruh *brand awareness* di platform lain, seperti Tiktok atau *e-commerce*, serta mengeksplorasi faktor lain yang dapat memengaruhi *brand awareness*, seperti ulasan pelanggan, konten buatan pengguna, atau harga. Selain itu, penelitian juga dapat melibatkan sampel yang lebih luas di luar Jabodetabek untuk melihat apakah hasilnya konsisten di demografi lain. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam tentang persepsi konsumen terhadap *endorsement* dan *engaging content*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Amalia, A. & Kurniawati. (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427-438.
- Anggraeni, I. F., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Endorser Pada

- Media Instagram Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Common*, 6(1).
- Atala, K. R., & Komsiyah, S. (2023). Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Ikraith-Humaniora*, 7(3).
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: an International Journal*, 6(1).
- Bimal, A., Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact Of Celebrity Endorsed Advertisment On Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), 22-23.
- Cha, J., & Song, H. (2021). The Effectiveness Of Celebrity Endorsements In Online Advertising: A Study Of Brand Awareness, Brand Image, And Purchase Intention. *Journal of Brand Management*, 27(6), 708-722.
- Cita, I. et al. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek Hotel X Bali. *WMBJ*, 5(2).
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek Dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Delzio, S. (2015). How Instagram Is Changing The Way Brands Look At Social Media. *Internasional Journal of Management & Business Studies Vol 7 No.4*
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). The Role Of Social Media Marketing In Increasing Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention. *Indonesian Management And Accounting Research*, 20(2), 185-208
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Yogyakarta: penerbit Qiara Media.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industry. *E-jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0. (2nd Ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas endorsment pada media sosial instagram pada produk skin care. *Bina Insani ICT journal*, 3(1), 43–50.
- Husnawati. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar). *Thesis Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram. *Skripsi Universitas Airlangga*.

- Khalil, I., Shihab, M. S., & Hammad. (2023). Pengaruh Konten Dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal administrasi dan manajemen*, 13(3)
- Kotler *et al.* (2019). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management, 12th edition new*. Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New*. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Larichy, R. (2020). Perancangan Rebranding Produk UMKM Surabaya pada CV Amigo Kriya Indonesia. *Skripsi Universitas Dinamika*.
- Masa'deh, R., et al. (2021). The Impact Of Social Media Activities On Brand Equity. *Information*, 12(11), 477.
- Meisyaroh, S., & Surya, A. K. (2022). Utilization Of Instagram Shopping Features As A Media For Marketing Communication For Online Stores Carl And Claire. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1).
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing Cobras: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use. *Internasional Journal of Advertising*, 30, 13-46.
- Moriarty, O., McGuire, B., & Finn, D. (2011). The Effect Of Pain On Cognitive Function: A Review Of Clinical And Preclinical Research. *Progress in Neurobiology*, 93(3), 385-404.
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow). *Prosiding SENIATI 2023 (book-2)*, 7(2).
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48-56.
- Rahma., & Hariyana. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3).
- Rahman, R. (2018). Building Brand Awareness: The Role Of Celebrity Endorsement In Advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363-384.
- Rabbani, R. I. (2024) Pengaruh Content Marketing Instagram @Afdhol.Coffee Terhadap Brand Awareness Afdhol Coffe & Resto Di Kabupaten Ciamis. *Skripsi Universitas Pasundan*.

- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023). Analisis Proses Kreatif Dalam Pembuatan Konten Interaktif Di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7(1), 62–70.
- Rini, M., & Shihab, M. (2019). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Rizky, W. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (Instagram) Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus MS Glow). *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara*
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1).
- Sherman, A. & Smith, D. E. (2013). *Social media Engagement For Dummies*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research Vol 38 No.3*.
- Swid, Z. H. O., Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Konten Yang Menarik Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5).
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). E-WOM And Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94-103.
- Warnadi., & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusuf, A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Insan Cendikia Mandiri.
- Zhu, Y., & Chen, H. (2015). Social Media And Human Need Satisfaction: Implications For Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3).