
Pengaruh Marketing Instagram, *Influencer Endorsement*, dan Iklan Youtube terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Sambal Bakar Indonesia)

Angga Muhammad Rachman^{1*}, Amas Sari Marthanti², Iwan³

Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2,3}

Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat

Email Korespondensi: 64222838@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat Jakarta Barat. Perkembangan media digital yang semakin pesat mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat Jakarta Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Marketing Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Influencer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, sedangkan Iklan YouTube tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Kata Kunci: *Marketing Instagram; Influencer Endorsement; Iklan YouTube; Brand Awareness.*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Instagram Marketing, Influencer Endorsement, and YouTube Advertising on Brand Awareness at Sambal Bakar Indonesia Peta Barat Branch, West Jakarta. The rapid development of digital media encourages companies to utilize social media as a promotional tool to increase consumer Brand Awareness. This research used a quantitative method with descriptive and associative approaches. The sampling technique used was non-probability sampling with a total of 100 respondents who were consumers of Sambal Bakar Indonesia Peta Barat Branch, West Jakarta. Data were collected through questionnaires distributed using Google Forms and analyzed using SPSS version 21 software. The results showed that, partially, Instagram Marketing had no significant effect on Brand Awareness, Influencer Endorsement had a positive and significant effect on Brand Awareness, while YouTube Advertising had no significant effect on Brand Awareness. Simultaneously, the three independent variables had a significant effect on Brand Awareness.

Keywords: *Instagram Marketing; Influencer Endorsement; YouTube Advertising; Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan dalam dunia pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, brosur, atau promosi secara langsung, tetapi mulai memanfaatkan berbagai media digital untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen. Perkembangan tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih objektif, cepat, serta interaktif. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan internet juga mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap mampu bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu bentuk pemasaran digital yang banyak digunakan adalah pemanfaatan media sosial. Instagram dan YouTube menjadi *platform* yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk melalui konten visual maupun audiovisual. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan *influencer* sebagai pihak yang membantu menyampaikan informasi dan rekomendasi

tentang produk kepada pengikutnya. Penggunaan berbagai media digital tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Penelitian mengenai pemasaran melalui Instagram juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki karakteristik visual sehingga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk melalui foto, video, Reels, Story, maupun bentuk konten lainnya. Dalam kegiatan pemasaran, kualitas dan daya tarik konten, konsistensi unggahan, serta interaksi dengan pengikut menjadi hal yang penting untuk menarik perhatian konsumen. Pada sektor kuliner, karakteristik visual tersebut menjadi relevan karena makanan dapat ditampilkan melalui foto dan video yang menarik, sehingga dapat membantu konsumen mengenali suatu produk atau merek. Dalam penelitian ini, *Marketing Instagram* digunakan sebagai variabel independen pertama (X1) yang diduga memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* konsumen Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat, Jakarta Barat.

Selain Instagram, *Influencer Endorsement* juga menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan perusahaan. Influencer memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi produk kepada audiens melalui media sosial. Kepercayaan, daya tarik, kredibilitas, serta kesesuaian influencer dengan produk dapat menjadi pertimbangan dalam efektivitas penyampaian pesan pemasaran. Penggunaan *influencer* diharapkan dapat membantu memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian mengenai influencer marketing juga menunjukkan bahwa karakteristik seperti kredibilitas, keterlibatan *audiens*, dan kesesuaian influencer dengan merek dapat berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Dalam konteks bisnis kuliner, *Influencer Endorsement* dapat digunakan untuk memperkenalkan produk melalui konten berupa ulasan makanan, rekomendasi tempat makan, maupun pengalaman ketika mencoba produk. Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat juga memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Oleh karena itu, *Influencer Endorsement* digunakan sebagai variabel independen kedua (X2) dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi tersebut berpengaruh terhadap *Brand Awareness* konsumen.

Selanjutnya, YouTube merupakan platform digital yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran dalam bentuk video. Format audiovisual memungkinkan informasi mengenai produk disampaikan melalui kombinasi gambar, suara, dan pesan yang dapat menarik perhatian audiens. Iklan YouTube dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen ketiga (X3) yang diduga dapat memengaruhi *Brand Awareness*. Penggunaan iklan berbasis video diharapkan dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek melalui pesan promosi yang ditampilkan secara berulang dan menarik.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand Awareness* menjadi bagian penting dalam pemasaran karena merek yang lebih mudah dikenali dan diingat memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, *Brand Awareness* menjadi variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube.

Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat, Jakarta Barat merupakan objek penelitian yang bergerak dalam bidang kuliner. Persaingan dalam industri makanan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang mampu memperkenalkan produk dan membuat mereknya lebih mudah dikenali oleh konsumen. Pemanfaatan Instagram, *Influencer Endorsement*, dan iklan YouTube menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan promosi. Namun, penggunaan berbagai media pemasaran tersebut belum secara otomatis menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing strategi terhadap *Brand Awareness* konsumen pada objek penelitian. Oleh karena itu, permasalahan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah belum diketahui secara empiris pengaruh *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube terhadap *Brand Awareness* konsumen Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat, Jakarta Barat.

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting karena hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital terhadap merek atau *brand*. Penelitian Aulia dan Pratama (2023) mengenai Instagram Marketing menunjukkan bahwa Instagram Marketing berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Sementara itu, penelitian Saputra (2024) mengenai iklan YouTube pada produk kuliner menunjukkan bahwa iklan YouTube tidak

berpengaruh signifikan terhadap merek. Penelitian Nurjanie (2025) mengenai digital marketing menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap merek sambal bakar. Adapun penelitian Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, tetapi penelitian tersebut tidak secara langsung menguji *Brand Awareness* sebagai variabel dependen.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran digital terhadap *Brand Awareness* belum memberikan kesimpulan yang sepenuhnya konsisten. Selain itu, penelitian terdahulu yang terdapat dalam penelitian ini masih sangat banyak yang menguji variabel secara terpisah, sedangkan penelitian yang menggabungkan Marketing Instagram, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness*, khususnya pada objek bisnis kuliner, masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian yang lebih baru juga menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap *Brand Awareness* dapat berbeda berdasarkan karakteristik media dan objek penelitian. Misalnya, penelitian tahun 2025 mengenai Social Media Marketing melalui Instagram menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan kontribusi sebesar 40,1%. Penelitian lain mengenai influencer marketing menunjukkan bahwa kredibilitas, *engagement*, dan kesesuaian influencer dengan merek berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, sedangkan jenis influencer dan format konten tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan media, tetapi juga pada karakteristik strategi dan kondisi objek yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube terhadap *Brand Awareness* konsumen Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat, Jakarta Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh masing-masing variabel independen X1, X2, dan X3 secara parsial maupun secara bersamaan, yaitu simultan, terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Awareness*. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi penggunaan strategi pemasaran digital pada objek penelitian serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran digital dan *Brand Awareness*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah *Marketing Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat, Jakarta Barat?; 2) Apakah *endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat, Jakarta Barat?; 3) Apakah iklan YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat, Jakarta Barat?; 4) Apakah *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat, Jakarta Barat?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran kontemporer yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan berbagai platform online untuk mengedukasi konsumen mengenai produk, membina interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan nilai merek di tengah kompetisi bisnis yang semakin berubah-ubah.

Pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen melalui pengembangan strategi pemasaran yang dirancang untuk meraih kesuksesan dalam bisnis. Kegiatan pemasaran tidak saja terfokus pada aspek penjualan, tetapi juga berupaya memahami keinginan konsumen, menjalin komunikasi yang efektif, serta menarik minat publik terhadap produk pelanggan yang ditawarkan. Dengan ilmu pemasaran yang tepat, perusahaan mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen serta membina hubungan jangka panjang dengan klien.

Sering berkembangnya teknologi digital, aktivitas pemasaran mengalami perubahan dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Jika sebelumnya promosi dilakukan melalui televisi, radio, brosur, atau penjualan langsung, saat ini perusahaan lebih banyak memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Digital *Marketing* dinilai lebih bagus karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, lebih cepat, dan secara interaktif. Selain itu, media digital juga memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, perkembangan pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen. Instagram digunakan sebagai media promosi visual yang mampu menarik perhatian konsumen melalui kreativitas foto dan video. Selain itu, penggunaan

Influencer Endorsement dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk karena *influencer* dianggap memiliki pengaruh terhadap pengikutnya.

Sementara itu, Iklan YouTube menjadi media promosi yang direkomendasikan dalam menyampaikan informasi produk secara audiovisual terhadap khalayak yang lebih luas. Sehingga, ketiga strategi pemasaran tersebut dinilai memiliki pengaruh yang sangat bagus terhadap peningkatan *Brand Awareness konsumen* juga terhadap Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat.

Perubahan perilaku konsumen turut menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan digital marketing. Saat ini, konsumen cenderung sangat aktif dalam mencari informasi melalui internet sebelum melakukan pembelian. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari media konvensional, tetapi juga dari berbagai sumber digital seperti media sosial, *website*, ulasan *online*, serta konten visual yang disajikan oleh perusahaan maupun pengguna lain. Hal ini membuat perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen modern.

Digital Marketing memberikan keuntungan berupa kemampuan segmentasi pasar yang lebih spesifik dan terarah. Melalui teknologi digital, perusahaan dapat menentukan target audiens berdasarkan berbagai faktor seperti demografi, minat, perilaku, lokasi geografis, hingga aktivitas pengguna di dunia digital. Dengan kemampuan ini, pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih tepat sasaran sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Digital Marketing juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengukuran terhadap efektivitas kampanye pemasaran secara lebih akurat. Setiap aktivitas digital dapat dilacak melalui data seperti jumlah tayangan, klik, interaksi, hingga tingkat konversi. Data tersebut memberikan informasi yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian secara cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam praktiknya, digital marketing ternyata tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dikarenakan interaksi yang terjadi melalui media digital memungkinkan adanya komunikasi dua arah, konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons secara langsung terhadap konten yang disajikan oleh perusahaan. Digital marketing juga bisa membuat jangkauan yang luas bagi konsumen agar mendapat kan keuntungan yang lebih banyak Fajriyah et al. (2025)

nteraksi yang terjadi dalam digital marketing juga menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Konsumen merasa lebih diperhatikan karena dapat berkomunikasi langsung dengan merek, memberikan tanggapan, serta mendapatkan respons secara cepat. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Selain itu secara visual digital sangat berpengaruh pada perubahan animasi yang membuat digital marketing ini sangat bagus di gunakan Nuriyah et al. (2023) Menurut Nur et al. (2023), digital marketing memberikan keuntungan berupa kemampuan segmentasi pasar yang lebih spesifik, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan karakteristik konsumen seperti usia, minat, lokasi, dan perilaku digital. Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran dapat meningkat secara signifikan dibandingkan dengan metode konvensional.

Digital Marketing juga memungkinkan terjadinya penyebaran informasi secara viral (*viral marketing*), di mana konten yang menarik dapat dengan cepat dibagikan oleh pengguna kepada jaringan mereka. Fenomena ini mempercepat proses penyebaran informasi dan meningkatkan peluang suatu merek untuk dikenal lebih luas. Dalam konteks ini, kreativitas dalam penyusunan konten menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi digital marketing.

Menurut Kusuma Wardana et al. (2024), perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya berbagai *platform* baru yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Setiap *platform* memiliki karakteristik dan pola penggunaan yang berbeda, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan *platform* yang digunakan. Fleksibilitas inilah yang menjadikan digital marketing sebagai strategi yang sangat adaptif terhadap perubahan zaman.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Peran digital marketing menjadi semakin penting di era digital saat ini, di mana konsumen semakin bergantung pada teknologi dalam memenuhi kebutuhan informasi serta pengambilan keputusan pembelian merek.

2.1.2 Marketing Instagram(X1)

Marketing Instagram merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui platform Instagram untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian konsumen, membangun interaksi, serta memperkenalkan produk kepada konsumen. Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran karena memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi melalui konten visual sekaligus membangun interaksi dengan pengikut. Aktivitas pemasaran melalui Instagram tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk, tetapi juga mencakup komunikasi visual, interaksi dengan pengguna, rekomendasi, personalisasi, dan unsur modern dalam aktivitas pemasaran digital. Gunawan et al. (2021) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran pada media sosial Instagram dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu komunikasi visual, interaksi relasi, penyampaian informasi, rekomendasi, dan personalisasi.

Tabel 1. Dimensi Marketing Instagram

No.	Dimensi	Indikator
1	Komunikasi Visual	Daya tarik konten Instagram
		Kualitas foto dan video
		Daya tarik visual konten
		Desain tampilan <i>feed</i> Instagram
2	Interaksi Relasi	Interaksi dengan pengikut
		Konsistensi unggahan konten
3	Penyampaian Informasi	Penyampaian informasi produk
		Penyampaian informasi promosi
		Daya tarik <i>caption</i> postingan
4	Rekomendasi dan Kepercayaan	Kepercayaan melalui testimoni pelanggan
5	Personalisasi	Ketertarikan membeli melalui konten

Sumber: (Diolah Peneliti Berdasarkan Gunawan et al., 2021)

Influencer Endorsement merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh dan pengikut pada media sosial untuk menyampaikan informasi, memberikan rekomendasi, serta mempromosikan suatu produk kepada audiens. Influencer dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih dekat dan mudah diterima oleh pengikutnya. Dalam kegiatan *Influencer Endorsement*, penilaian konsumen terhadap influencer menjadi salah satu hal yang penting. Konsumen dapat mempertimbangkan apakah influencer dapat dipercaya, memiliki pengetahuan mengenai produk, serta memiliki daya tarik dalam menyampaikan pesan. Wiedmann dan von Mettenheim (2021) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer dapat dilihat melalui aspek *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*. Ketiga aspek tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menilai influencer sebagai sumber informasi dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Selain kredibilitas, kesesuaian influencer dengan produk yang dipromosikan juga dapat menjadi pertimbangan dalam kegiatan *endorsement*. Influencer yang dianggap sesuai dengan produk dapat membuat pesan promosi lebih relevan bagi audiens. Dengan demikian, efektivitas *Influencer Endorsement* dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai karakteristik influencer dan pesan yang disampaikan.

Dalam penelitian ini, *Influencer Endorsement* digunakan sebagai variabel independen (X₂) untuk mengetahui pengaruh penggunaan influencer dalam kegiatan promosi terhadap *Brand Awareness* konsumen Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat, Jakarta Barat. Variabel ini diukur menggunakan 10 indikator yang telah dituangkan dalam kuesioner penelitian.

Berdasarkan konsep kredibilitas influencer dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan instrumen penelitian, dimensi dan indikator *Influencer Endorsement* yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Dimensi *Influencer Endorsement*

No.	Dimensi	Indikator Penelitian
1	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Kepercayaan terhadap informasi influencer
		Kepercayaan terhadap rekomendasi influencer
		Kejujuran influencer dalam menyampaikan ulasan
		Citra baik influencer
2	<i>Expertise</i> (Keahlian)	Kejelasan penjelasan influencer
		Gaya penyampaian influencer
3	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Daya tarik influencer
4	Kesesuaian Influencer dengan Produk	Pemilihan influencer mendukung promosi produk
		Kesesuaian influencer dengan produk

5	Respons Konsumen terhadap Endorsement	Pengaruh endorsement terhadap keinginan membeli
---	---------------------------------------	---

Sumber: (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021)

Iklan YouTube merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform YouTube sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau merek kepada konsumen melalui konten audiovisual. Penggunaan YouTube sebagai media periklanan memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran melalui kombinasi gambar, video, suara, tulisan, serta berbagai bentuk kreativitas lainnya. Penyajian iklan melalui media audiovisual dapat membantu perusahaan menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Selain itu, Adzani dan Premananto (2023) menjelaskan bahwa karakteristik iklan YouTube dapat dilihat melalui beberapa aspek, antara lain *advertising creativity*, *credibility*, *lack of irritation*, *informativeness*, dan *entertainment*. Aspek tersebut menunjukkan bahwa penyajian iklan melalui YouTube tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana iklan dibuat menarik, kreatif, dapat dipercaya, dan tidak mengganggu penonton.

Dalam penelitian ini, Iklan YouTube digunakan sebagai variabel independen (X3) untuk mengetahui pengaruh iklan YouTube terhadap *Brand Awareness* konsumen Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat, Jakarta Barat. Pengukuran variabel Iklan YouTube dilakukan menggunakan 10 indikator yang telah dituangkan dalam kuesioner penelitian.

Berdasarkan konsep *YouTube Advertising* dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan instrumen penelitian yang telah digunakan, indikator Iklan YouTube dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. Dimensi Iklan Youtube

No.	Dimensi	Indikator
1	<i>Informativeness</i> (Keinformatifan)	Kejelasan informasi
		Kelengkapan informasi produk
2	<i>Entertainment</i> (Hiburan)	Daya tarik iklan
		Daya tarik musik atau suara
3	<i>Advertising Creativity</i> (Kreativitas Iklan)	Keunikan iklan
		Kreativitas visual
4	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Kepercayaan terhadap informasi iklan
5	<i>Advertising Exposure</i> (Paparan Iklan)	Frekuensi kemunculan iklan
6	<i>Advertising Appeal</i>	Kesesuaian durasi iklan
		Ketertarikan terhadap merek setelah melihat iklan

Sumber: (Adzani & Premananto, 2023)

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika konsumen dihadapkan pada suatu kebutuhan atau kategori produk tertentu. *Brand Awareness* menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran karena konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan membedakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

Brand Awareness tidak hanya berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali nama atau logo suatu merek, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan konsumen mengingat merek, menghubungkan merek dengan kategori produk tertentu, serta mengenali karakteristik yang membedakan suatu merek dari pesaingnya.

Dalam penelitian ini, *Brand Awareness* digunakan sebagai variabel dependen (Y) untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat, Jakarta Barat. Pengukuran variabel *Brand Awareness* dilakukan melalui 10 indikator yang telah dituangkan dalam kuesioner penelitian. Kesepuluh indikator tersebut disesuaikan dengan kondisi objek penelitian dan mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, membedakan, serta mengetahui informasi mengenai Sambal Bakar Indonesia.

Untuk menjelaskan *Brand Awareness*, konsep yang umum digunakan membedakan tingkat kesadaran merek berdasarkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Dalam penelitian ini, indikator disesuaikan dengan instrumen yang telah digunakan kepada responden.

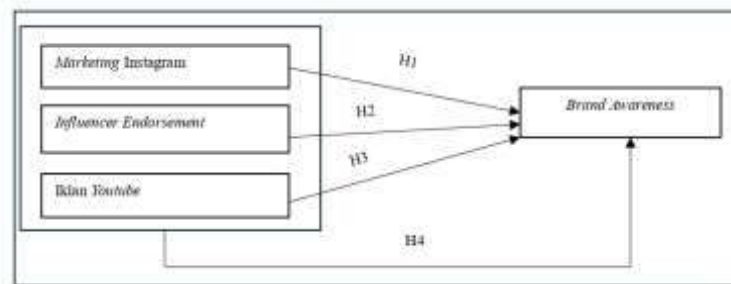
Tabel 4. Dimensi *Brand Awareness*

No.	Dimensi	Indikator Penelitian
1	Brand Recognition (Pengenalan Merek)	Mengenali merek melalui logo
		Membedakan merek dengan merek sejenis
2	Brand Recall (Pengingatan Merek)	Kemudahan mengingat merek
		Kemudahan mengingat nama merek
		Sering mendengar atau melihat nama merek
3	Top of Mind (Merek yang Paling Diingat)	Merek pertama yang muncul dalam pikiran

		Kemampuan menyebutkan merek dalam kategori produk
4	Pengetahuan terhadap Merek	Mengetahui ciri khas merek
		Mengetahui produk utama yang ditawarkan
5	Pengetahuan Informasi Merek	Mengetahui lokasi cabang

Sumber: (Minh & Mai, 2024)

Kerangka pemikiran dalam studi ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan ini menjadi dasar untuk menguji sejauh mana strategi pemasaran digital efektif dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen di sektor kuliner pada era digital ini.



Sumber: (Diolah Oleh Peneliti2026).

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis untuk mengetahui pengaruh *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat, Jakarta Barat. Hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas hipotesis parsial dan hipotesis simultan sebagai berikut:

1. Hipotesis *Marketing Instagram*

H0 : Tidak terdapat pengaruh *Marketing Instagram* terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat Jakarta Barat.

H1 : Terdapat pengaruh *Marketing Instagram* terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat Jakarta Barat.

2. Hipotesis *Influencer Endorsement*

H0 : Tidak terdapat pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat Jakarta Barat.

H2 : Terdapat pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat Jakarta Barat.

3. Hipotesis Iklan YouTube

H0 : Tidak terdapat pengaruh Iklan YouTube terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat Jakarta Barat.

H3 : Terdapat pengaruh iklan YouTube terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat Jakarta Barat.

4. Hipotesis Simultan

H0 : Tidak terdapat pengaruh *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat Jakarta Barat.

H4 : Terdapat pengaruh *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat Jakarta Barat.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif melalui model deskriptif serta asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif melalui data numerik yang didapat dari responden, yaitu *Marketing Instagram* (X1), *Influencer Endorsement* (X2), dan Iklan YouTube (X3) terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Awareness* (Y).

Menurut Sugiyono,(2022) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berdasar pada filsafat positivisme yang dipakai untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Studi ini dilakukan pada konsumen Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat.

Penentuan populasi dilaksanakan dengan memperhatikan kesesuaian antara karakteristik responden serta tujuan penelitian. Konsumen yang sempat berinteraksi melalui promosi melalui Instagram, influencer, atau iklan YouTube dianggap memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian dan persepsi yang jauh lebih objektif terhadap efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, informasi yang diberikan oleh responden diharapkan mampu mencerminkan kondisi yang sebenarnya terkait pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap tingkat *Brand Awareness* konsumen.

Selain itu, populasi yang dipusatkan pada konsumen yang sudah diperkenalkan dengan promosi Sambal Bakar Indonesia juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas data penelitian. Responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian cenderung mampu memberikan jawaban yang jauh lebih akurat dibandingkan dengan responden yang belum pernah melihat atau mengetahui aktivitas promosi perusahaan. Oleh karena itu, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat validitas yang jauh lebih baik serta mampu mendukung proses analisis secara optimal.

Meskipun populasi penelitian telah ditetapkan berdasarkan karakteristik tertentu, jumlah konsumen yang memenuhi kriteria tersebut tidak dapat diketahui secara pasti. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya data resmi mengenai jumlah konsumen Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat yang pernah melakukan pembelian sekaligus mengetahui aktivitas promosi melalui Instagram, *Influencer Endorsement*, dan iklan YouTube.

Pada penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran penelitian adalah seluruh konsumen Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui aktivitas promosi perusahaan melalui Instagram, *Influencer Endorsement*, maupun Iklan YouTube.

Namun, jumlah konsumen yang memenuhi karakteristik tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara akurat. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \times P \times (1 - P)) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = Proporsi populasi (0,5)

d = Tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Perhitungan:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5) / (0,1)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden. Dalam pelaksanaan pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Setelah dilakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan dan kesesuaian jawaban berdasarkan kriteria responden, sebanyak 96 kuesioner dinyatakan memenuhi kriteria dan dapat digunakan dalam analisis penelitian, sedangkan 4 kuesioner tidak digunakan. Dengan demikian, jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Oleh karena itu, responden dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang relevan terkait variabel yang diteliti.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Pernah membeli produk Sambal Bakar Indonesia Cabang Peta Barat; 2) Berusia minimal 17 tahun; Mengetahui atau pernah melihat promosi Sambal Bakar Indonesia melalui marketing Instagram, *Influencer Endorsement*, atau iklan YouTube; 3) Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada variabel *Marketing Instagram* (X1), *Influencer Endorsement* (X2), Iklan YouTube (X3), dan *Brand Awareness* (Y). Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Product-Moment* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel.

Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Menurut Ghazali (2018) Tingkat signifikansi 5% digunakan sebagai batas toleransi kesalahan dalam penelitian kuantitatif. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti memiliki tingkat keyakinan sebesar 95% terhadap hasil penelitian dan menerima kemungkinan kesalahan sebesar 5%.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 96 - 2 = 94$$

Berdasarkan nilai df sebesar 94 dan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006. Dengan demikian, dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung > r tabel (0,2006), maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung < r tabel (0,2006), maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Marketing Instagram* (X1), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,2006. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel *Marketing Instagram* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas *Marketing*

No	R Hitung X ₁	R Hitung X ₂	R Hitung X ₃	R Hitung Y	R Tabel	Keterangan
1	0,876	0,896	0,908	0,738	0,2006	Valid
2	0,914	0,811	0,908	0,831		
3	0,834	0,841	0,910	0,887		
4	0,784	0,874	0,871	0,857		
5	0,793	0,838	0,890	0,861		
6	0,836	0,864	0,886	0,910		
7	0,846	0,844	0,919	0,907		
8	0,875	0,823	0,881	0,815		
9	0,810	0,873	0,889	0,937		
10	0,838	0,802	0,899	0,870		

Sumber: (Diolah oleh peneliti Dari spss, 2026).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, Iklan *Youtube*, dan *Brand Awareness* memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,2006. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Marketing Instagram* (X1), *Influencer Endorsement* (X2), Iklan *YouTube* (X3), dan *Brand Awareness* (Y), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,2006.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas, yaitu r hitung > r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan *YouTube* terhadap *Brand Awareness* pada Sambal Bakar Indonesia dinyatakan layak digunakan dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu uji reliabilitas dan analisis regresi linier berganda.

Menurut Ghozali (2018) Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Pengujian reliabilitas ini dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Marketing Instagram</i>	.954
<i>Influencer Endorsement</i>	.955
Iklan <i>Youtube</i>	.973
<i>Brand Awareness</i>	.958

Sumber: (Diolah oleh peneliti Dari spss, 2026).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel X₁, X₂, X₃, dan Y, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,954 - .973 dengan jumlah item sebanyak 10 pernyataan. Karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*

Iklan Youtube, dan Brand Awareness reliabel. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu analisis regresi linier berganda.

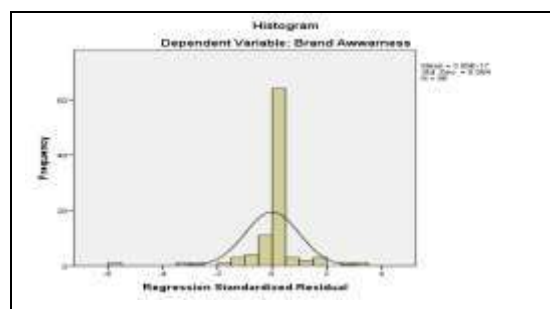
4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis *regresi linier* berganda untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat statistik sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan tidak bias. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian dalam model regresi ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Histogram*, *Normal P-Plot*, dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan aplikasi SPSS.

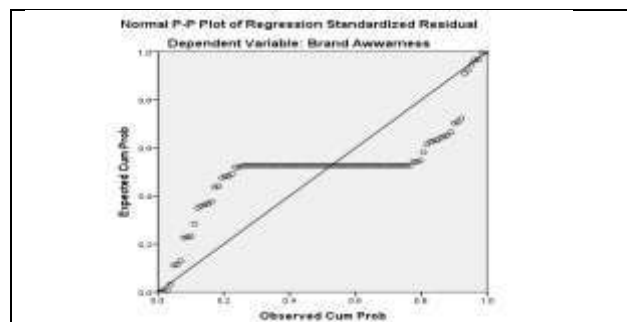
1. Histogram



Sumber: (Diolah oleh peneliti Dari spss, 2026).
 Gambar 2. hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan hasil uji histogram, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan relatif simetris. Hal ini menunjukkan bahwa secara visual, data residual dalam penelitian ini cenderung berdistribusi normal.

2. Normal P-Plot



Sumber: (Diolah oleh peneliti Dari spss, 2026).
 Gambar 3. hasil Uji Normalitas Normal P-Plot

Berdasarkan hasil Normal P-Plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan di beberapa titik, secara keseluruhan pola penyebaran tidak menjauh secara signifikan dari garis normal. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data dalam penelitian ini dapat dikatakan mendekati distribusi normal.

3. One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 7. hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters a ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08063418

Most Extreme Differences	Absolute	.290
	Positive	.255
	Negative	-.290
Kolmogorov-Smirnov Z		2.842
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: (Diolah oleh peneliti Dari spss, 2026).

Berdasarkan hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga secara statistik residual belum menunjukkan distribusi normal sempurna. Namun demikian, menurut Ghozali (2018), pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif besar (>30), pengujian normalitas tidak hanya mengacu pada uji statistik, tetapi juga dapat didukung melalui analisis grafik.

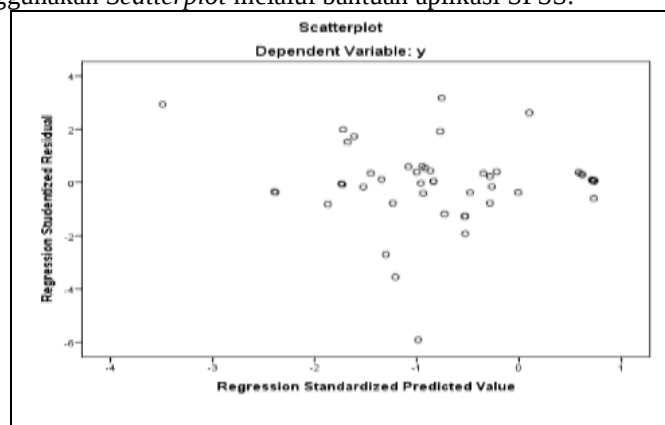
Berdasarkan hasil histogram dan Normal P-Plot, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola yang mendekati kurva normal dan titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, meskipun hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikansi di bawah $0,05$, model regresi dalam penelitian ini masih dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas secara praktis sehingga analisis regresi linier berganda tetap dapat dilanjutkan.

Uji Heterokeditas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil output *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, menyempit, maupun melebar. Selain itu, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini dilakukan menggunakan *Scatterplot* melalui bantuan aplikasi SPSS.



Sumber: (Diolah oleh peneliti Dari spss, 2026).

Gambar 4. hasil Uji Heterokedatis Scatterplot

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Selain itu, titik-titik juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, variabel *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan *Iklan YouTube* dapat dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *Brand Awareness Sambal Bakar Indonesia*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel *Coefficients* menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Table 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		ColLinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan YouTube	.264	3.783
	<i>Influencer Endorsement</i>	.100	9.982
	<i>Marketing Instagram</i>	.142	7.066
a. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>			

Sumber: (Diolah oleh peneliti Dari spss, 2026).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Meskipun variabel *Influencer Endorsement* memiliki nilai VIF yang cukup tinggi dan mendekati batas maksimum, yaitu sebesar 9,982, nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi yang diperkenankan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini masih dapat digunakan dan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas yang serius.

4.3. Uji Koefisien Regresi linear berganda

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.078	2.307	.034	.973
	Iklan YouTube	.121	.082	1.475	.144
	<i>Influencer Endorsement</i>	.705	.157	4.494	.000
	<i>Marketing Instagram</i>	.187	.146	1.282	.203
a. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>					

Sumber: (Diolah oleh peneliti Dari spss, 2026).

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Marketing Instagram* (X1), *Influencer Endorsement* (X2), dan Iklan YouTube (X3) terhadap *Brand Awareness* (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,078 + 0,187X1 + 0,705X2 + 0,121X3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,078 menunjukkan bahwa apabila variabel *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai *Brand Awareness* sebesar 0,078.
2. Koefisien regresi *Marketing Instagram* (X1) sebesar 0,187 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Marketing Instagram* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,187, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi *Influencer Endorsement* (X2) sebesar 0,705 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Influencer Endorsement* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,705, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi Iklan YouTube (X3) sebesar 0,121 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Iklan YouTube sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,121, dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan hasil tersebut, variabel *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,705 yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi pada tabel coefficients diketahui bahwa:

1. Variabel *Influencer Endorsement* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.
2. Variabel *Marketing Instagram* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,203 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.
3. Variabel Iklan YouTube memiliki nilai signifikansi sebesar 0,144 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *Influencer Endorsement* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Brand Awareness* Sambal Bakar Indonesia.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari *Marketing Instagram* (X1), *Influencer Endorsement* (X2), dan Iklan YouTube (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Awareness* (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%).

Tabel 10. hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.078	2.307		.034
	klan YouTube	.121	.082	.130	1.475
	<i>nfluencer Endorsement</i>	.705	.157	.642	4.494
	<i>Marketing Instagram</i>	.187	.146	.154	1.282

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: (Diolah oleh peneliti Dari spss, 2026).

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel coefficients, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. klan YouTube (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,475 dengan nilai signifikansi sebesar 0,144. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,144 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,475 < 1,98609$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, variabel Iklan YouTube tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Sambal Bakar Indonesia.
2. *nfluencer Endorsement* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,494 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,494 > 1,98609$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel *Influencer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Sambal Bakar Indonesia.
3. *Marketing Instagram* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,282 dengan nilai signifikansi sebesar 0,203. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,203 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,282 < 1,98609$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, variabel *Marketing Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Sambal Bakar Indonesia.

Hasil uji parsial tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, hanya variabel *Influencer Endorsement* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Sambal Bakar Indonesia.

Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3885.327	3	1295.109	132.157	.000 ^b
	Residual	901.579	92	9.800		
	Total	4786.906	95			

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

b. Predictors: (Constant), *Marketing Instagram*, Iklan YouTube, *Influencer Endorsement*

Sumber: (Diolah oleh peneliti Dari spss, 2026)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 132,157 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($132,157 > 2,704$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness Sambal Bakar Indonesia*.

Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian sudah layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, semakin baik strategi *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube yang dilakukan akan semakin meningkatkan *Brand Awareness Sambal Bakar Indonesia*.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model regresi. Koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *R Square* (R^2) atau Adjusted *R Square*.

Tabel 12. hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.806	3.130
a. Predictors: (Constant), <i>Marketing Instagram</i> , Iklan YouTube, <i>Influencer Endorsement</i>				
b. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>				

Sumber: (Diolah oleh peneliti Dari spss, 2026).

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Model Summary diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0,901 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube terhadap *Brand Awareness* termasuk dalam kategori sangat kuat.
2. Nilai *R Square* sebesar 0,812 atau 81,2% menunjukkan bahwa variabel *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube mampu menjelaskan variabel *Brand Awareness* sebesar 81,2%.
3. Sedangkan sisanya sebesar 18,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,806 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan variabel *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube dalam menjelaskan *Brand Awareness* tetap berada pada kategori sangat kuat, yaitu sebesar 80,6%. Sementara itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3,130 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi yang relatif kecil, sehingga model penelitian dapat dikatakan cukup baik dalam memprediksi variabel *Brand Awareness*.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan makna dari hasil analisis data yang telah dilakukan, khususnya terkait pengaruh variabel *Marketing Instagram* (X1), *Influencer Endorsement* (X2), dan Iklan YouTube (X3) terhadap *Brand Awareness* (Y) pada Sambal Bakar Indonesia.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil uji parsial, tidak semua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hanya variabel *Influencer Endorsement* yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Marketing Instagram* dan Iklan YouTube tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individu.

Namun demikian, berdasarkan hasil uji simultan, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari *Marketing Instagram*, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube tetap memiliki kontribusi dalam membentuk kesadaran merek, meskipun tingkat kontribusi masing-masing variabel berbeda.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang cukup tinggi menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi *Brand Awareness*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dan influencer tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan *Brand Awareness*, khususnya dalam konteks Sambal Bakar Indonesia, meskipun efektivitas setiap media berbeda dalam memberikan dampak secara langsung.

4.5.1 Pengaruh Variabel X1 terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Marketing* Instagram (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,282 dengan nilai signifikansi sebesar 0,203 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Marketing* Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *Marketing* Instagram belum cukup kuat dalam menarik perhatian audiens atau tingkat interaksi yang belum optimal dalam membangun kesadaran merek.

4.5.2 Pengaruh Variabel X2 terhadap Variabel Y

Berdasarkan temuan uji parsial (uji t), variabel *Influencer Endorsement* (X2) mencatat nilai t hitung sejumlah 4,494 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Situasi ini membuktikan bahwa *Influencer Endorsement* berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Maksudnya, peran influencer saat memasarkan produk Sambal Bakar Indonesia mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Influencer dinilai mempunyai kredibilitas serta daya tarik yang bisa mengubah persepsi dan perhatian audiens terhadap produk yang diiklankan.

Oleh karena itu, *Influencer Endorsement* menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk *Brand Awareness* pada penelitian ini.

4.5.3 Pengaruh Variabel X3 terhadap Variabel Y

Berdasarkan temuan uji parsial (uji t), variabel Iklan YouTube (X3) mempunyai nilai t hitung sejumlah 1,475 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,144 ($> 0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwa Iklan YouTube tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Kejadian tersebut mengindikasikan bahwa Iklan YouTube yang dipakai belum sepenuhnya efektif dalam membentuk kesadaran merek. Bahaya pemicunya adalah tingkat paparan Iklan yang kurang optimal atau kurang relevansi konten Iklan terhadap target audiens.

4.5.4 Pengaruh Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 132,157 dengan signifikansi bernilai 0,000 ($< 0,05$). Kondisi ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel *Marketing* Instagram, *Influencer Endorsement*, dan Iklan YouTube memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,812 membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menerangkan *Brand Awareness* sebesar 81,2%, sementara sisanya sejumlah 18,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap *Brand Awareness* Sambal Bakar Indonesia, walaupun secara parsial hanya *Influencer Endorsement* yang berdampak signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Variabel *Marketing* Instagram (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,203 $> 0,05$. Dengan demikian, *Marketing* Instagram belum mampu meningkatkan *Brand Awareness* secara signifikan pada Sambal Bakar Indonesia.

Variabel *Influencer Endorsement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian, penggunaan *influencer* terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap Sambal Bakar Indonesia.

Variabel Iklan YouTube (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,144 $> 0,05$. Dengan demikian, Iklan YouTube belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*.

Secara simultan, variabel *Marketing* Instagram, *Influencer Endorsement*, serta Iklan YouTube memberi dampak signifikan terhadap *Brand Awareness*. Keputusan ujian F memaparkan angka signifikansi sejumlah 0,000 $< 0,05$. Ditambah lagi, nilai R Square sebesar 0,812 membuktikan bahwa variabel ketiga independen mampu merungkai *Brand Awareness* sebanyak 81,2%, sementara baki sebanyak 18,8% dicorakkan oleh variabel lain di luar penyelidikan.

5.2 Saran

Bagi Perusahaan (Sambal Bakar Indonesia). Bisnis diimbau untuk semakin memaksimalkan taktik *Influencer Endorsement* karena terbukti mempunyai dampak paling penting terhadap *Brand Awareness*. Penunjukan influencer yang pas, memiliki kredibilitas, serta cocok dengan target pasar dapat meningkatkan efektivitas promosi. Selain itu, korporasi juga perlu meninjau kembali taktik *Marketing* Instagram dan Iklan YouTube agar lebih menarik, interaktif, serta relevan dengan keinginan audiens.

Bagi Peneliti Selanjutnya. Peneliti berikutnya disarankan untuk memasukkan faktor-faktor lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini, misalnya Content Marketing, Viral Marketing, ataupun Electronic Word of Mouth (E-WOM), sehingga temuan penelitian tentang variabel yang mempengaruhi *Brand Awareness* menjadi semakin luas dan mendalam.

Bagi Akademisi. Studi ini diharapkan tidak mampu menjadi rujukan dalam ranah ilmu manajemen pemasaran, utamanya yang bersinggungan dengan pemasaran digital serta penguatan *Brand Awareness* melalui media sosial dan influencer.

Bagi Konsumen. Pembeli disarankan memperbanyak materi reels menarik serta berkolaborasi bersama food influencer lokal di media sosial sebelum melakukan transaksi. Tanggapan pelanggan terhadap konten promosi, ulasan influencer, serta Iklan digital pun dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kualitas taktik pemasaran yang jauh lebih sesuai dengan keinginan dan preferensi pelanggan.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

https://books.google.com/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=H3H1NwAACAA

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). *Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry*. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>

Annisa, A., & Kussudyarsana, K. (2025). *The influence of Influencer Endorsement on Brand Awareness and brand image towards purchase intention on "Lozy" fashion and hijab products*. *Jurnal Mantik*, 8(4), 1593–1601. <https://doi.org/10.35335/mantik.v8i4.6026>

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube marketing communication: *Brand Awareness*, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamid, Z. A., & Suhaimi, L. S. (2020). Keberkesanan Instagram terhadap kesedaran jenama: *The effectiveness of Instagram on Brand Awareness*. *Asian People Journal*, 3(SI1), 12–18. <https://doi.org/10.37231/apj.2020.3.SI1.233>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006114>

Laelian, D. S., & Widodo, T. (2021). Pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap *Brand Awareness*, *brand image* dan respon konsumen (Studi kasus: Eiger @eigeradvanture). *EProceedings of Management*, 8(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/en/article/view/14754>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Minh, D.P., & Mai, C.V. (2024). The Impact of *Brand Awareness* on Higher Education Institution Revenues: A Case Study of Vietnamese Universities. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*. <https://doi.org/DOI:10.56294/sctconf20241037>

Nuriyah, A., Asri, D., & Putrimanto, N. (2023). Pengaruh strategi digital marketing terhadap *Brand Awareness* pada Jotter Production. *AH-Journal of Islamic Business and Management*, 3(1).

- Nurjanie, A. Y., Syofian, S., & Hidayati, A. (2025). Pengaruh pemanfaatan Instagram sebagai social media marketing dalam membangun *Brand Awareness*. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2), 111–122. <https://doi.org/10.55606/jurriei.v4i2.5882>
- Rangkuti, F. (2017). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Renwarin, J. M. (2021). *The increasing of brand awarness toward social media Instagram; A customer market survey of cafe in Indonesia*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 1–5. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3.134>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2021). *Attractiveness, trustworthiness and expertise: Social influencers' winning formula?* *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). *The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction*. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299–313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh YouTube Advertising terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>