



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 220-230

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Produk House of Donatello Bandung

Neng Hoirotus Solihah¹, Ridho Riadi Akbar²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

nenghoirotuss@student.inaba.ac.id¹, ridho.riadi@inaba.ac.id²

ABSTRAK

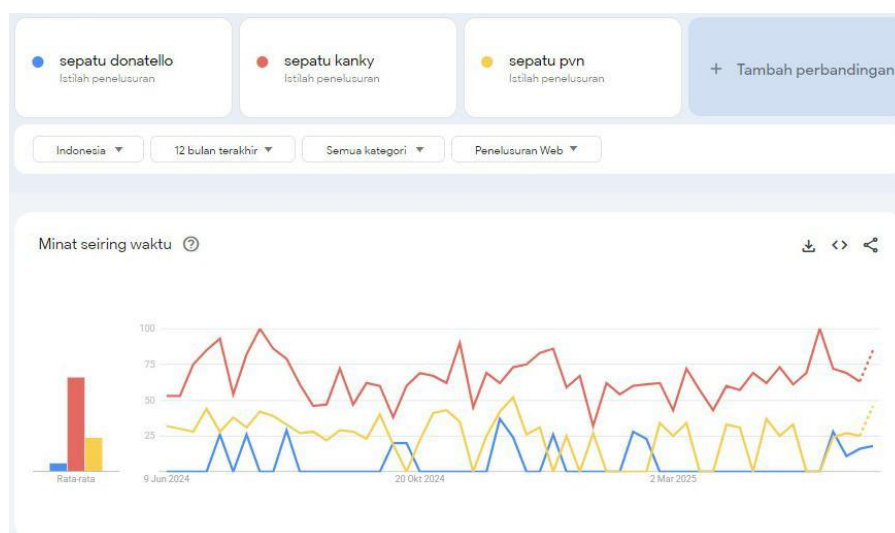
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap brand awareness produk House of Donatello di Bandung. Latar belakang penelitian didasari oleh rendahnya tingkat kesadaran merek House of Donatello dibandingkan dengan kompetitor lokal, meskipun memiliki kualitas produk yang baik. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen dan pengikut akun media sosial House of Donatello. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik social media marketing maupun influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Influencer marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,525 dibandingkan social media marketing sebesar 0,316. Uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi brand awareness sebesar 74,6%. Temuan ini menunjukkan pentingnya integrasi strategi digital dan kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness, House of Donatello*

1. Latar Belakang

Industri fashion global mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2025, dengan nilai mencapai triliunan dolar, termasuk subsektor sepatu yang diperkirakan akan menembus angka US\$495,5 miliar secara global. Pertumbuhan ini didorong oleh tren athleisure, efisiensi e-commerce, inovasi material, dan meningkatnya konsumsi di negara berkembang. Asia Pasifik, dengan pangsa pasar sekitar 32–37 %, menjadi kawasan penyumbang terbesar dalam pertumbuhan ini. Di Indonesia, sektor fashion lokal juga menunjukkan peningkatan pesat, terutama berkat digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dalam mengambil keputusan pembelian. Platform seperti Instagram dan TikTok kini menjadi kanal utama dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), dengan strategi social media marketing dan influencer marketing yang terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi serta kepercayaan konsumen.

Dalam konteks ini, brand lokal seperti House of Donatello di Bandung memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Berdiri sejak 1999, House of Donatello dikenal sebagai brand sepatu berbahan kulit yang menghadirkan produk berkualitas tinggi untuk seluruh anggota keluarga. Citra estetika dan craftsmanship yang diusung brand ini tercermin dari pemilihan nama “Donatello,” terinspirasi maestro seni Renaissance. Dengan lebih dari 3.000 model produk dan strategi pemasaran berbasis digital, seperti workshop melukis sepatu bersama influencer pada Mei 2024, House of Donatello aktif membangun keterlibatan komunitas dan brand engagement. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap brand awareness produk House of Donatello guna menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan dinamika pasar digital saat ini.



Gambar 1 Grafik Tren Pencarian “Sepatu Donatello”, “Sepatu Kanky”, dan “Sepatu PVN”

Data Google Trends selama 12 bulan terakhir menunjukkan bahwa Sepatu Kanky secara konsisten memiliki volume pencarian tertinggi, disusul oleh PVN yang stabil namun lebih rendah, sementara Donatello mencatat visibilitas digital terendah dengan fluktuasi sporadis. Hal ini mengindikasikan brand awareness digital Donatello masih lemah, kemungkinan akibat minimnya promosi digital, kurang optimalnya penggunaan media sosial, dan rendahnya keterlibatan audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif, seperti optimalisasi konten media sosial dan kolaborasi dengan influencer yang selaras dengan identitas merek, sebagaimana ditegaskan oleh Azizan et al. (2023) bahwa keterlibatan digital berperan penting dalam membangun brand awareness.

Brand awareness merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena menunjukkan sejauh mana sebuah merek dikenal dan diingat oleh konsumen dalam kategori produknya. Menurut Ardiansyah, Saputro, dan Akbar (2023), *"kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat merek, dengan keberadaan kesadaran merek diperkirakan bahwa merek suatu produk atau layanan akan ditanamkan ke dalam pikiran pelanggan"*. Dalam konteks pemasaran, kesadaran merek menjadi salah satu elemen penting yang membuka jalan bagi terbentuknya ekuitas merek yang kuat. Dalam industri sepatu yang kompetitif, kesadaran merek menjadi kunci untuk membentuk persepsi positif dan mendorong loyalitas pelanggan. Di era digital, strategi seperti social media marketing dan influencer marketing sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness karena mampu menciptakan interaksi yang lebih personal dengan audiens. Bagi brand lokal seperti House of Donatello, meningkatkan brand awareness berarti memperkuat citra sebagai merek yang relevan, berkualitas, dan memiliki nilai di mata konsumen.

Tabel 1 Reach Account dan View 3 bulan Kebelakang

Bulan	Account Reach	View
April	29.647 (-63,0%)	186.350
Mei	44.174 (+49,0%)	304.570
Juni	46.438 (+154,8%)	194.073

Data performa digital House of Donatello periode April–Juni menunjukkan dinamika antara account reach dan view. Pada April, meskipun account reach turun drastis (-63,0%) menjadi 29.647, jumlah view tetap tinggi (186.350), kemungkinan karena konten evergreen atau efek promosi sebelumnya. Mei mencatat peningkatan signifikan, dengan reach 44.174 (+49,0%) dan view 304.570, menandakan strategi konten yang lebih efektif. Namun, pada Juni, meski reach naik tajam menjadi 46.438 (+154,8%), view justru turun menjadi 194.073, menunjukkan bahwa peningkatan jangkauan tidak selalu berbanding lurus dengan keterlibatan. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas konten yang relevan untuk mempertahankan atensi audiens dan meningkatkan efektivitas brand awareness.

Social media marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau audiens, membangun hubungan dengan konsumen, serta

mempromosikan produk secara lebih interaktif. Strategi ini penting karena memungkinkan brand terlibat langsung dengan target pasar melalui konten visual menarik dan kampanye yang ditargetkan secara spesifik. Bagi brand lokal seperti House of Donatello, social media marketing menjadi alat efektif untuk memperkenalkan nilai dan kualitas produk, khususnya kepada generasi muda yang aktif di dunia digital. Keberhasilan strategi ini tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari tingkat keterlibatan dan persepsi positif terhadap merek.

Tabel 2 Social Media Marketing (Instagram ads)

No	Konten Promosi	Tanggal Upload	Followers	Like	Komen	Save	Share	ER (%)	Reach
1	Ke Kampus bareng Donatello (Reel)	31 Mei 2025	15.000	53	1	1	6	0.41	6.500
2	Sepatu koleksi pria (Story)	29 Mei 2025	15.000	72	0	4	3	0.53	6.123
3	Sepatu koleksi wanita (Story)	29 Mei 2025	15.000	85	3	6	5	0.66	6.450
4	Wisuda outfit (Reel - 66K views)	27 April 2025	14.800	410	12	24	21	3.12	9.500
5	Konten depan toko Donatello (Reel - 62K views)	22 Maret 2025	14.500	390	8	16	18	2.95	8.800
6	Foto laki-laki dengan outfit Donatello (Reel - 45K)	31 Mei 2025	15.000	200	6	10	9	1.50	6.200
7	Konten lokasi toko Donatello (Reel - 31K views)	19 April 2025	14.800	150	4	6	7	1.13	5.600

Selama Maret hingga Mei 2025, House of Donatello aktif memanfaatkan Instagram dalam strategi social media marketing melalui konten reels dan story bertema kampanye, lokasi toko, serta koleksi produk. Jumlah pengikut stabil di kisaran 14.500–15.000, dengan reels “Wisuda Outfit” mencatat engagement rate tertinggi sebesar 3,12%. Konten reels terbukti paling efektif dalam meningkatkan visibilitas, sementara story meskipun dengan interaksi lebih rendah, tetap mampu menjangkau lebih dari 6.000 akun. Strategi ini menunjukkan performa yang positif dalam membangun brand awareness secara digital.

Influencer marketing merupakan strategi yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk secara autentik kepada audiens mereka, dengan dampak yang kuat dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan brand awareness. Strategi ini tidak hanya mengandalkan selebritas besar, tetapi juga micro- dan nano-influencer yang memiliki hubungan erat dengan pengikutnya, menjadikannya sangat relevan di industri fashion. Bagi House of Donatello, kolaborasi dengan influencer memungkinkan perluasan jangkauan pasar dan penguatan citra sebagai brand lokal berkualitas. Berdasarkan analisis tiga profil influencer Instagram, ditemukan perbedaan karakteristik dalam jangkauan, interaksi, dan relevansi konten, yang memberikan wawasan penting dalam mengkaji efektivitas strategi ini terhadap peningkatan brand awareness.

Tabel 3 Influencer Marketing

No	Nama Influencer	Follower	ER (%)	Average Like	Average Comment
1	@nengdewisr	37.300	0,32	±120	±5
2	@bandungterkini	121.300	1,86	±2.200	±35
3	@fadillanvnt	5.000	15,73	±650	±70

Kondisi ini selaras dengan temuan sebelumnya bahwa House of Donatello masih memiliki tingkat brand awareness digital yang relatif rendah dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu, strategi yang lebih optimal dalam memilih dan memadukan berbagai tipe influencer menjadi penting, seperti mengombinasikan influencer dengan jangkauan luas namun interaksi rendah dengan micro-influencer yang memiliki kedekatan audiens tinggi, serta akun komunitas lokal yang relevan dengan lokasi pasar utama. Pendekatan ini diyakini mampu memperkuat eksistensi digital Donatello dan meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan industri fashion lokal yang kian kompetitif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut melalui judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness pada House of Donatello Bandung.”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan pelaksanaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing oleh House of Donatello Bandung, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2019) bahwa penelitian deskriptif bertujuan mengetahui nilai variabel mandiri. Sementara itu, pendekatan verifikatif bertujuan menguji hipotesis mengenai pengaruh kedua strategi tersebut terhadap Brand Awareness, sesuai pendapat Arikunto (2015) bahwa penelitian verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis melalui data lapangan. Analisis dilakukan secara statistik untuk memperoleh bukti empiris atas hubungan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di House of Donatello Bandung, baik melalui toko fisik maupun online, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti sehingga dianggap sebagai populasi tak terhingga. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, berdasarkan kriteria: konsumen yang pernah berbelanja langsung atau online di House of Donatello. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2022) untuk populasi tak terhingga.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = 96,04$$

n adalah responden yang dipilih. Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel dalam pada penelitian ini sebanyak 96 orang responden.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengukur kesesuaian antara item kuesioner dan skor total, dengan kriteria valid jika nilai r hitung $> r$ tabel dan $\text{sig. (2-tailed)} < 0,05$. Uji dilakukan melalui SPSS. Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan rumus Alpha Cronbach, karena instrumen berbentuk angket dengan skala bertingkat. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$, yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas data.

b. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran respon terhadap variabel Social Media Marketing (X1), Influencer Marketing (X3), dan Brand Awareness (Y) pada House of Donatello Bandung melalui Tabel Distribusi Frekuensi. Peneliti menetapkan lima kelas interval, menghitung rentang data dari skor tertinggi dan terendah, serta menentukan interval kelas menggunakan rumus:

$$i = \frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Jumlah Kelas}}$$

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Mengevaluasi terhadap normalitasdistribusi variabel residual. Jika nilai probabilitas melebihi 0,05, residual dianggap mengikuti distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menilai apakah model regresi memenuhi syarat klasik, terutama berkaitan dengan distribusi kesalahan yang harus tetap stabil. Heterokedastisitas tidak terjadi seandainya nilai signifikan lebih tinggi dari 0,05.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan bahwa setiap variabel independent dalam model regresi memiliki fungsi yang berbeda dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dengan variabel independent lainnya. Jika nilai VIF dibawah 10, artinya model regresi terbebas dari multikolinearitas

4. Uji Linearitas

Memastikan antar variabel memiliki hubungan linear, sehingga analisis yang dihasilkan dapat diinterpretasikan dengan tepat.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda untuk mengukur dan meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

e. Analisis Koefisien Korelasi

Merupakan nilai numerik yang merepresentasikan arah dan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel

f. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar perubahan variabel terikat dijelaskan atau ditentukan oleh variabel bebasnya. Untuk menelusuri hal tersebut dapat ditentukan dengan menghitung koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2022: 229):

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

g. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Mengidentifikasi pengaruh setiap variabel secara parsial dalam analisis regresi. H1 dinyatakan diterima jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > tabel. Rumus untuk menentukan t hitung

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Mengidentifikasi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat [20]. Metode pemeriksaan ini menerapkan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). H0 diterima bila nilai signifikansi F > 0.05 atau H1 ditolak. R

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

3.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.01	0,680	0.2006	Valid
Y.02	0,754	0.2006	Valid
Y.03	0,773	0.2006	Valid
Y.04	0,774	0.2006	Valid
Y.05	0,782	0.2006	Valid
Y.06	0,749	0.2006	Valid
Y.07	0,641	0.2006	Valid
Y.08	0,751	0.2006	Valid
Y.09	0,790	0.2006	Valid
Y.10	0,732	0.2006	Valid
Y.11	0,572	0.2006	Valid
Y.12	0,593	0.2006	Valid
X1.1	0,791	0.2006	Valid
X1.2	0,805	0.2006	Valid
X1.3	0,866	0.2006	Valid
X1.4	0,825	0.2006	Valid
X1.5	0,790	0.2006	Valid
X1.6	0,732	0.2006	Valid
X1.7	0,572	0.2006	Valid
X1.8	0,593	0.2006	Valid
X1.9	0,804	0.1966	Valid
X1.10	0,794	0.1966	Valid
X1.11	0,837	0.1966	Valid
X1.12	0,735	0.1966	Valid
X2.1	0,737	0.2006	Valid
X2.2	0,874	0.2006	Valid
X2.3	0,865	0.2006	Valid
X2.4	0,911	0.2006	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1998>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X2.5	0,924	0.2006	Valid
X2.6	0,884	0.2006	Valid
X2.7	0,850	0.2006	Valid
X2.8	0,765	0.2006	Valid
X2.9	0,737	0.2006	Valid
X2.10	0,874	0.2006	Valid
X2.11	0,865	0.2006	Valid
X2.12	0,958	0.2006	Valid
X2.13	0,985	0.2006	Valid
X2.14	0,881	0.2006	Valid
X2.15	0,855	0.2006	Valid
X2.16	0,886	0.2006	Valid
X2.17	0,798	0.2006	Valid
X2.18	0,923	0.2006	Valid
X2.19	0,686	0.2006	Valid
X2.20	0,937	0.2006	Valid

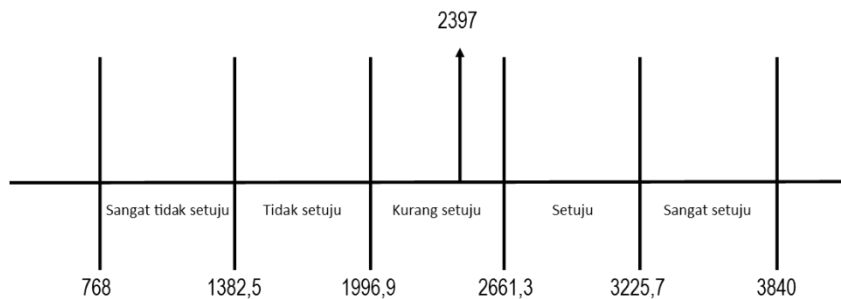
Berdasarkan Tabel 1,2 dan 3 maka hasil Uji Validitas, diketahui bahwa semua butir pertanyaan pada variabel dalam penelitian memiliki nilai rhitung > rtabel, maka dapat dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Brand Awareness (Y)	0,854	0,600	Valid
Social Media Marketing (X1)	0,997	0,600	Valid
Influencer Marketing (X2)	0,946	0,600	Valid

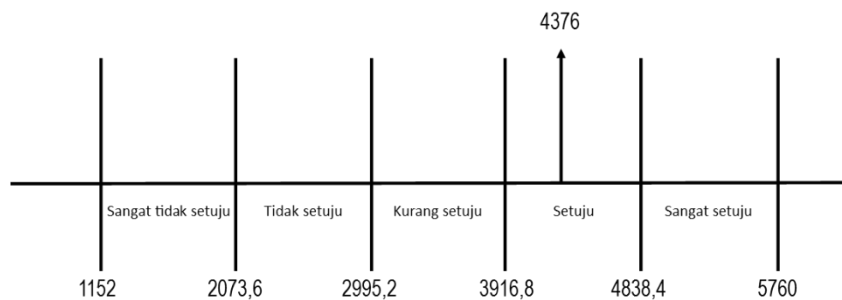
Berdasarkan Tabel 5, besar nilai Cronbach Alpha setiap variabel bernilai > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat kehandalan kuesioner atau reliabel.

3.2. Analisis Deskriptif



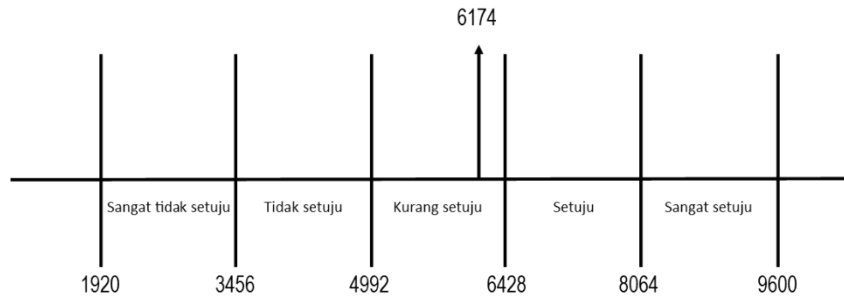
Gambar 2 Garis Kontinum Brand Awareness

Berdasarkan garis kontinum di atas seluruh jawaban dari variable Brand Awareness (Y) memiliki skor 2397, yang artinya variabel Brand Awareness (Y) termasuk dalam kategori kurang setuju.



Gambar 3 Garis Kontinum Social Media Marketing

Berdasarkan garis kontinum di atas seluruh jawaban dari variable Social Media Marketing (X1) memiliki skor 4376, yang artinya varibel Social Media Marketing (X1) termasuk dalam kategori setuju.



Gambar 4 Garis Kontinum Influencer Marketing

Berdasarkan garis kontinum di atas seluruh jawaban dari variable Influencer Marketing (X2) memiliki skor 6174, yang artinya varibel Influencer Marketing (X2) termasuk dalam kategori Kurang setuju.

3.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

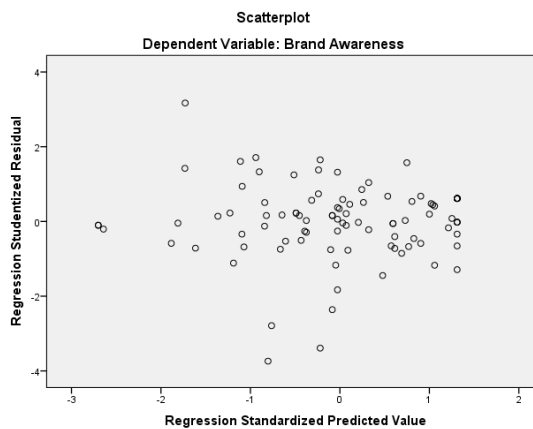
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	96
Normal Parameters	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	3.167073045
Most Extreme Differences	
Absolute	0.105
Positive	0.103
Negative	-0.105
Test Statistic	0.105
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.011 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi Tidak Normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heterodestisitas dalam model regresi, dikarenakan data terlihat tersebar secara acak dan terletak di atas atau dibawah nol pada sumbu Y

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.804	1.793	—	1.006	0.317	—	—
	Social Media Marketing	0.316	0.075	0.334	4.236	0.000	0.438	2.281
	Influencer Marketing	0.525	0.071	0.585	7.417	0.000	0.438	2.281

Dari Tabel berikut, bahwa nilai VIF (Variation Inflation Factor) kedua variabel independen kurang dari 10,00, toleransi lebih besar dari 0,1, dan nilai yang dihasilkan semuanya kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti multikolinearitas pada penelitian ini.

d. Uji Linearitas

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Kesimpulan
X ₁ (Social Media Marketing) – Y (Brand Awareness)	0,032	0,114	Linier
X ₂ (Influencer Marketing) – Y (Brand Awareness)	0,000	0,238	Linier

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, baik variabel Social Media Marketing (X₁) maupun Influencer Marketing (X₂) terhadap Brand Awareness (Y) menunjukkan hubungan yang linier, karena nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0,05. Hal ini berarti asumsi linearitas terpenuhi, dan model regresi layak digunakan.

3.4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.804	1.793	—	1.006	0.317	—	—
	Social Media Marketing	0.316	0.075	0.334	4.236	0.000	0.438	2.281
	Influencer Marketing	0.525	0.071	0.585	7.417	0.000	0.438	2.281

$$Y = 1,804 + 0,316 X_1 + 0,525 X_2$$

- Nilai Konstanta bertanda positif 1,804. Tanda Positif artinya menunjukkan terdapat pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X₁) dan Influencer Marketing (X₂) tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 1,804.
- Nilai Koefisien regresi untuk variabel Social Media Marketing (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan jika independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependent.
- Nilai Koefisien regresi untuk variabel Influencer Marketing (X₂) memiliki nilai positif sebesar 0,525. Hal ini menunjukkan jika independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependent.

3.5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.864	0.746	0.741	3.19454

Berdasarkan informasi dalam Table , dapat diperhatikan bahwa secara bersama- sama, hubungan antara Social Media Marketing (X₁) dan Influencer Marketing (X₂) dengan Brand Awareness (Y) memiliki nilai koefisien

korelasi (R) sebesar 0,864 Angka ini mengindikasikan bahwa kaitan antara variabel Social Media Marketing (X1) dan Influencer Marketing (X2) dengan Brand Awareness (Y) sangat kuat.

3.6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.864	0.746	0.741	3.19454

Berdasarkan informasi dalam Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,746, mengindikasikan bahwa sumbangan dampak Social Media Marketing (X1) dan Influencer Marketing (X2) dengan Brand Awareness (Y) mencapai 74,6 %, sementara 25,4 % sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang belum diselidiki.

3.7 Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 12 Hasil Uji t

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.804	1.793	—	1.006	0.317	—	—
	Social Media Marketing	0.316	0.075	0.334	4.236	0.000	0.438	2.281
	Influencer Marketing	0.525	0.071	0.585	7.417	0.000	0.438	2.281

1. Social Media Marketing (X1) terhadap Brand Awareness (Y) memperoleh thitung sebesar 4,236 > 1,958 ttabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya terdapat Pengaruh yang signifikan Social Media Marketing (X1) terhadap Brand Awareness (Y).
2. Influencer Marketing (X2) terhadap Brand Awareness (Y) memperoleh thitung sebesar 7,417 > 1,958 ttabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya terdapat Pengaruh yang signifikan Influencer Marketing (X2) terhadap Brand Awareness (Y).

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 13 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2794.763	2	1397.381	136.930	0.000
Residual	949.071	93	10.205		
Total	3743.833	95			

Berdasarkan Tabel dapat diketahui F hitung sebesar 136,930 dengan Tingkat signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa setiap variabel independent yaitu Social Media Marketing (X1) dan Influencer Marketing (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Brand Awareness (Y)

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik social media marketing maupun influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness produk House of Donatello. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut dari setiap temuan

a. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa social media marketing (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,316 dan nilai thitung 4,236 > ttabel 1,958 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Dengan kata lain, semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap House of Donatello. Temuan ini sejalan

dengan pendapat Tuten & Solomon (2021) yang menyatakan bahwa media sosial adalah sarana efektif dalam membangun koneksi antara brand dan konsumen.

b. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing (X2) memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan social media marketing, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,525 dan thitung sebesar 7,417. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesamaan dengan audiens target mampu secara signifikan meningkatkan brand awareness. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lim et al. (2020) dan Wicaksono & Hartati (2024) yang menyebutkan bahwa influencer dapat membangun persepsi positif dan otentik terhadap merek di mata konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung mengikuti opini publik figur di media sosial.

c. Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Dari uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 136,930 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa secara simultan social media marketing dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,746 menunjukkan bahwa 74,6% variasi dalam brand awareness dapat dijelaskan oleh dua variabel independen tersebut. Sisanya (25,4%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan, atau word-of-mouth offline.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness House of Donatello. Konten yang informatif, interaktif, serta relevan dengan tren terbukti mampu menarik perhatian dan keterlibatan audiens di media sosial, sehingga berkontribusi dalam memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek. Pendekatan ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya sebagai kanal komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun citra dan visibilitas brand. Selain itu, Influencer Marketing terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Social Media Marketing dalam membentuk brand awareness. Kredibilitas dan daya tarik personal dari seorang influencer mampu menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dan autentik dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya. Secara simultan, kedua strategi ini berkontribusi secara signifikan, dengan menjelaskan 74,6% variabel perubahan brand awareness konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pendekatan digital yang luas dan pendekatan personal melalui influencer merupakan kunci efektivitas strategi pemasaran dalam memperkuat posisi House of Donatello di tengah persaingan industri fashion lokal.

Referensi

1. Ade Yusuf. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Food Influencer terhadap Brand Awareness Mie Gacoan di Cikarang. [Jurnal].
2. Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., & Akbar, R. R. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas di Kota Bandung*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9(4), 1477–1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
3. Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson Education.
5. Chalil, dkk. (2020). *Manajemen Merek: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
6. Costello, J., & Yesiloglu, S. (2025). *Influencer Marketing Strategy*. London: Routledge.
7. Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh influencer marketing, perceived quality, dan bundling product terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare di TikTok Shop (Studi pada pengguna TikTok). *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(2), 1240–1250. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
8. Falls, J. (2021). *Winfluence: Reframing Influencer Marketing to Ignite Your Brand*. Entrepreneur Press.
9. Firmansyah, A. (2020). *Strategi Pemasaran Produk di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
10. Fernandez, E., Ali, M. M., & Sofiati, N. A. (2025). Pengaruh YouTube advertising terhadap purchase intention di Agoda melalui brand awareness. *Jurnal Manajemen, Pariwisata, Industri, dan Strategi (JMPIS)*, 6(2), 930–940. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
11. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
12. Glenister, M. (2021). *The Art of Influencer Marketing*. UK: Kogan Page.
13. Gunawan, I. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
14. Hariyanti, D., & Wirapraja, A. (2020). Strategi Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pemasaran*.
15. Hasibuan, M. S. P. (2021). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
16. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
18. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., et al. (2022). Customer Relationship Management and the Role of Social Media. *Journal of Marketing*.
19. Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Journal of Marketing Research*.
20. Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1998>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

21. Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian body lotion Vaseline (Studi pada pengguna body lotion Vaseline di TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(3), 391–400. <https://doi.org/10.2745-7273>
22. Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand awareness, influencer marketing dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
23. Putri, R., & Nugroho, M. (2023). Peran Micro-Influencer terhadap Brand Awareness Produk Fashion Lokal. *Jurnal Komunikasi*.
24. Rangkuti, F. (2019). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
25. Riduwan. (2021). Dasar-Dasar Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
26. Siagian, S. P. (2021). Filsafat Administrasi. Jakarta: Bumi Aksara.
27. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
28. Sugiyono. (2022). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
29. Sudha, M., & Sheena, K. (2021). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*.
30. Sutrisno, E. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana.
31. Tjiptono, F. (2021). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
32. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). London: Sage Publications.
33. Wicaksono, H., & Hartati, S. (2024). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Image dan Brand Awareness pada Produk Fashion Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
34. Zulfikar, A. (2020). Statistika Sosial: Pengantar dan Aplikasi dalam Penelitian Sosial. Yogyakarta: Deepublish.