

Pengaruh *Content Marketing* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow)

Balqis Bintang Paramita¹⁾, Regina Blandina M. P. Watratan²⁾, Reni Rupianti³⁾

^{1),2),3)} *Bisnis Digital, Institut Teknologi Nasional Malang
Jl. Sigura-gura 2 Malang
Email : 2119005@scholar.itn.ac.id*

Abstrak. Dalam konteks pemasaran produk, brand awareness merupakan key factor atau faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen. Untuk itu, diperlukan adanya strategi yang tepat bagi suatu perusahaan agar dapat meningkatkan brand awareness produk yang ditawarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan celebrity endorsement terhadap Brand Awareness, dengan fokus pada studi produk MS Glow. Jenis penelitian ini adalah eksplanatory research dengan jumlah sampel sebanyak 203. Data tersebut dianalisis secara regresi linier berganda melalui SPSS. Penelitian ini menjelaskan bahwa content marketing dan celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness produk MS Glow. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan content marketing dan celebrity endorsement dalam meningkatkan brand awareness. Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi penting dalam konteks pemasaran dan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan lain dalam meningkatkan brand awareness produk melalui content marketing dan celebrity endorsement.

Katakunci: *Content Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Awareness*

1. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia telah menjadi suatu fenomena yang sangat mencolok dan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhannya yang berlangsung dengan pesat dimana dalam dekade terakhir, sektor industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan hingga 12% dengan nilai pasar mencapai 33 triliun rupiah pada tahun 2016 [1]. Tidak hanya itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah industri kosmetik di Indonesia dengan jumlah perusahaan yang semakin meningkat dari 819 menjadi 1.317 perusahaan selama periode tahun 2021 hingga Oktober 2022 [2].

Peningkatan industri kosmetik yang terjadi merupakan suatu indikasi adanya perkembangan pasar karena fenomena tersebut berhubungan erat dengan minat yang bertumbuh dan permintaan yang meningkat dari konsumen yang didasari oleh dorongan kesadaran akan penampilan dan perawatan kulit. *Make up* dan perawatan diri menjadi gaya hidup yang sulit ditinggalkan. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi pasar yang diperebutkan oleh industri kosmetik global [3]. Perkembangan pasar yang meningkat secara dinamis akan mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi. Sehingga dalam konteks tersebut, perusahaan memerlukan pengenalan merek yang kuat untuk membangun kesadaran produk di kalangan konsumen [4].

Magic for Skin atau yang lebih familiar disebut dengan MS Glow merupakan salah satu produk kecantikan yang mampu bersaing dengan kompetitornya. Berdiri sejak tahun 2013, MS Glow berhasil mendapatkan penghargaan dalam kategori Perawatan Wajah Yang Dijual Secara Eksklusif pada Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020. Shandy (2020) menyatakan bahwa data hasil survey oleh IBBA, dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*), MS Glow telah menduduki posisi *Top of Mind* [5]. Dimana posisi *Top of Mind* merupakan puncak tahapan *brand awareness* menurut David A. Aaker [6]. Pada periode 1-18 Februari 2021, MS Glow meraih posisi teratas sebagai brand lokal paling banyak dibeli di e-Commerce dengan pertumbuhan penjualan mencapai 51%. MS Glow memenangkan hati konsumen Indonesia sebagai produk perawatan kulit favorit dibandingkan dengan beberapa pesaingnya seperti Scarlett, Somethinc, Avoskin, dan Wardah yang memiliki angka penjualan di bawah MS Glow. Namun, dalam kategori *skincare* periode April-Juni 2022, MS Glow jatuh ke peringkat ketiga dengan penjualan sekitar 17,3%, tergeser oleh kompetitornya yaitu Somethinc yang meraih posisi pertama

dengan penjualan sebesar 31,3% [7]. Dengan dasar kedua data tersebut, penjualan MS Glow pada tahun 2022 mengalami penurunan, yang disebabkan oleh berkurangnya minat konsumen untuk membeli kembali produk perawatan kulit MS Glow serta persaingan yang semakin ketat dari berbagai brand perawatan kulit baru di pasaran. *Brand awareness* MS Glow yang sudah berhasil meraih titik *Top of Mind* dalam pikiran konsumen bisa saja tergantikan oleh merek atau *brand* lain seiring dengan ketatnya persaingan yang ada. Untuk itu, penting bagi MS Glow melakukan langkah yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan *brand awareness*.

Tahap awal untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan memastikan calon konsumen memiliki kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk dari perusahaan tersebut. Kesadaran (*awareness*) mencerminkan bagaimana suatu merek dikenali oleh konsumen dalam pikiran mereka dan seringkali menjadi penentu dalam beberapa kategori [8]. Huang dan Radder (2008) menyatakan bahwa hal tersebut dapat terjadi sebab kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan bagi konsumen mengenai pertimbangan merek apa yang akan mereka gunakan [9]. Hal ini tentu menjadi suatu urgensi bagi perusahaan untuk dapat terus berkompetisi dalam pasar yang luas. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek, maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk dibeli oleh konsumen [10].

Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melalui *content marketing*. Menurut penelitian *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* [11]. Penelitian tersebut mengukur sejauh mana *content marketing* dapat membuat seseorang mengenal suatu produk yang diukur dari seberapa banyak calon konsumen yang mengajukan pertanyaan atau *inquiry* terkait dengan produk dan layanan yang disediakan. Mengingat penyajian konten yang memiliki *value*, baik berupa informasi ataupun hiburan akan mendatangkan minat audiens sebagai calon konsumen untuk mengonsumsinya. Sehingga tanpa disadari, audiens akan terpapar oleh pesan dan nama merek. Tetapi, dalam penelitian lain, masih ditemukan adanya ketidaksesuaian antara pengaruh *content marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* dimana dinyatakan bahwa secara parsial, *content marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Konsep *content marketing* sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen dinyatakan masih belum bisa berjalan dengan baik [12].

Cara lain yang dinilai berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* adalah melalui *celebrity endorsement*. Citra positif dari *celebrity* sebagai endorsement mencerminkan produk yang diiklankannya. Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang dimiliki seorang *celebrity endorsement* merupakan parameter yang krusial dalam pembentukan *brand awareness* oleh masyarakat [13]. Semakin tinggi tingkat pengaruh *endorsement*, maka semakin terbentuk pula tingkat *brand awareness* [14]. Namun, masih ditemukan adanya inkonsistensi pada penelitian sebelumnya terkait pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness*. *Celebrity endorsement* meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai faktor pendukung seperti kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kecocokan *celebrity endorsement* dengan produk yang diiklankan, dengan variabel kredibilitas *celebrity endorsement* sebagai penentu terbesarnya [15]. Sedangkan hasil penelitian lain menyatakan bahwa meskipun *celebrity endorsement* memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness*, namun variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan [16].

Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam mengkaji lebih lanjut *research gap* yang terdapat pada penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan tambahan dalam bidang *marketing*, khususnya tentang *brand awareness*.

1.1. Brand Awareness

Definisi *brand awareness* menurut Kotler (2016: 20) “*brand awareness as fostering people’s ability to recall or recognize the brand in sufficient detail to make a purchase*”. Dalam hal ini, *brand awareness* didefinisikan sebagai kesanggupan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali ciri khas suatu merek [17].

Tahap paling awal dalam tingkatan *awareness* adalah *Unaware of Brand*, dimana pada tahap ini konsumen belum menyadari keberadaan suatu merek. Ketika konsumen sudah memiliki kemampuan dalam mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut, maka tingkat *awareness* suatu produk telah mencapai tingkat *Brand Recognition*. Tahap ini akan mengalami peningkatan menjadi *Brand Recall* pada saat konsumen telah memiliki ingatan akan sebuah merek hanya berdasarkan jenis produk dan akan mencapai tingkat paling atas, yaitu *Top of Mind Awareness* apabila suatu merek menjadi produk yang pertama kali diingat oleh konsumen secara spontan ketika mereka sedang memikirkan kategori suatu produk (Aaker 1996) [18].



Gambar 1. Tingkatan *Brand Awareness* dalam bentuk piramida^[1]

(Aaker 1996)

1.2. Content Marketing

Dalam membuat konten harus memiliki makna mengenai produk yang akan dijual agar dapat menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang dipromosikan [19]. Andreas (2013) mengatakan *Content marketing* yaitu penggunaan suatu konten berupa gambar, teks, video, dan audio dengan bentuk pemasaran yang lebih luas yang dapat mencakup semua konsep dasar pemasaran, situs pencarian web, distribusi, iklan digital, dan media sosial [20]. Sehingga, *Content Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bermanfaat dan relevan untuk dapat mencapai target audiens.

1.3. Celebrity Endorsement

Shim (2003) menjelaskan *Celebrity endorsement* adalah tokoh yang terkenal di masyarakat terkait prestasinya dalam menjelaskan suatu produk. Kemampuan tersebut digunakan untuk proses mempengaruhi konsumen terkait sebuah produk [21]. Dalam pemilihan seorang selebriti yang akan dijadikan sebagai sarana promosi yang tepat harus memperhatikan beberapa faktor yang perlu disesuaikan dengan produk.

Celebrity endorsement menjadi bagian strategi perusahaan untuk berinteraksi secara parasosial dan menarik perhatian konsumen agar meningkatkan niat beli suatu produk (Xiang *et al.*, 2016) [22]. Dalam sebuah kutipan yang diambil dari Shimp (2010) menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung [23].

2. Pembahasan

2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

2.1.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing*

Correlations					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Content Marketing
Pearson Correlation	1	.359**	.473**	.497**	.781**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	203	203	203	203	203
Pearson Correlation	.359**	1	.505**	.432**	.727**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	203	203	203	203	203
Pearson Correlation	.473**	.505**	1	.462**	.779**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	203	203	203	203	203
Pearson Correlation	.497**	.432**	.462**	1	.785**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	203	203	203	203	203
Pearson Correlation	.781**	.727**	.779**	.785**	1
Content Marketing Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dengan empat instrumen semuanya memperoleh nilai pearson correlation di atas 0.300. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrumen variabel *Content Marketing* yang dipergunakan hasilnya adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorsement*

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Celebrity Endorsement
X2.1	Pearson Correlation	1	.461**	.590**	.394**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
X2.2	Pearson Correlation	.461**	1	.546**	.523**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
X2.3	Pearson Correlation	.590**	.546**	1	.512**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203
X2.4	Pearson Correlation	.394**	.523**	.512**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203
Celebrity Endorsement	Pearson Correlation	.796**	.775**	.852**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* dengan empat instrumen semuanya memperoleh nilai pearson correlation di atas 0.300. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrumen variabel *Celebrity Endorsement* yang dipergunakan hasilnya adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Correlations					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Brand Awareness
Y.1	Pearson Correlation	1	.479**	.460**	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
Y.2	Pearson Correlation	.479**	1	.471**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203
Y.3	Pearson Correlation	.460**	.471**	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203
Y.4	Pearson Correlation	.519**	.415**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203
Brand Awareness	Pearson Correlation	.796**	.764**	.773**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness dengan empat instrumen semuanya memperoleh nilai pearson correlation di atas 0.300. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrumen variabel Brand Awareness yang dipergunakan hasilnya adalah valid.

2.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Content Marketing		Celebrity Endorsement		Brand Awareness	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4	.799	4	.779	4

Berdasarkan hasil analisis pada table *reliability statistics* di atas, secara keseluruhan instrumen pada ketiga variabel yang digunakan, yaitu *content marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand awareness* menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrument bersifat *reliable*.

2.2. Uji Asumsi Klasik

2.2.1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		203
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33124556
	Absolute	.042
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.034
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil analisis SPSS, nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 lebih besar dari *level of significant*, yaitu 5 persen (0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada model regresi yang diuji sudah berdistribusi normal.

2.2.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.508	1.015		3.456	.001		
1 Content Marketing	.731	.043	.767	16.950	.000	.998	1.002
Celebrity Endorsement	.082	.040	.092	2.024	.044	.998	1.002

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Pada tabel diatas menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2.2.3. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.587	1.338	1.815

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Content Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai DW 1.815. Nilai ini bila dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel 203 (n) dan jumlah variabel independen (K=2) maka diperoleh nilai du 1,788. Maka, nilai DW 1.815 lebih dari batas atas (du) yakni 1,788 dan kurang dari (4-du) 4-1,788 = 2,212, maka dapat disimpulkan bahwa data sudah lolos uji autokorelasi dengan menggunakan Durbin Watson test.

2.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.896	.578		3.281	.001
1 Content Marketing	-.048	.025	-.137	-1.949	.053
Celebrity Endorsement	-.001	.023	-.003	-.044	.965

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

2.3. Uji Regresi Linear Berganda

2.3.1. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.587	1.338	1.815

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Content Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,591. Ini berarti besarnya kontribusi antara variabel Content Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Brand Awareness adalah sebesar 59,1%. Sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

2.3.2. Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	517.008	2	258.504	144.421	.000 ^b
Residual	357.987	200	1.790		
Total	874.995	202			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Content Marketing

Hasil uji F (F test) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 144.421 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa dua variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena *Brand Awareness*. Hal ini berarti variabel *Content Marketing* dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2.3.3. Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.508	1.015		3.456	.001		
Content Marketing	.731	.043	.767	16.950	.000	.998	1.002
Celebrity Endorsement	.082	.040	.092	2.024	.044	.998	1.002

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Content Marketing* dan *Celebrity Endorsement* secara parsial terhadap variabel terikat yaitu *Brand Awareness* sebagai berikut:

a. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung Content Marketing adalah sebesar 16.950 > t tabel 1,971 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

b. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness*

Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung Celebrity Endorsement adalah sebesar 2,024 > t tabel 1,971 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

c. Pengaruh *Content Marketing & Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness*

Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung Constant (Content Marketing dan Celebrity Endorsement) adalah sebesar 3,456 > t tabel 1,971 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Content Marketing dan Celebrity Endorsement sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

3. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh antara *content marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness*
2. Terdapat pengaruh antara *content marketing* dengan *brand awareness*
3. Terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dengan *brand awareness*
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *celebrity endorsement* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Untuk itu, MS Glow harus mengoptimalkan strategi pemasaran yang berfokus pada memberikan nilai tambah kepada konsumen dan menjaga kohesivitas merek melalui *content marketing* dan *celebrity endorsement* untuk dapat mencapai keberhasilan yang lebih besar.
5. Hasil penelitian ini merupakan sumbangan berharga berupa kajian lanjutan sebagai landasan referensi tambahan yang penting untuk penelitian mendatang. Penelitian ini secara rinci mengidentifikasi *gap* atau kesenjangan yang terdapat dalam literatur sebelumnya dan menguatkan bahwa *content marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness*.

Ucapan Terima Kasih

Dengan penuh hormat, peneliti sampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd M.Pd dan Ibu Reiny Ditta Myrtanti, S.T, M.T., selaku Kaprodi dan Sekpordi Bisnis Digital atas dukungan dan bimbingan yang senantiasa diberikan. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh rekan tim peneliti yang telah berkontribusi melalui gagasan-gagasan dan kerja sama yang luar biasa. Apresiasi juga peneliti sampaikan kepada rekan bisnis digital sesama peneliti atas kolaborasi yang inspiratif.

Daftar Pustaka

- [1]. Susiani, F., Sampurno, Hatta, I. H. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan di Indonesia*. Jurnal Riset Bisnis, 4(2), 114-121.
- [2]. satudata (<https://satudata.pom.go.id/datasets/14-jumlah-industri-kosmetik-di-indonesia?lang=id&tabs=tabs2>)
- [3]. Musyarifani, N. I. (2022). *Pengaruh Citra Tubuh Terhadap Budaya Konsumsi Pada Perempuan*. SASDAYA Gadjah Mada Journal of Humanities, 6(1), 67-80.
- [4]. Isabella, Maria. (2016). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Private Label "Indomaret" Melalui Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Salatiga)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Kristen Satya Wacana: Salatiga.
- [5]. Kontan, MS Glow Raih Penghargaan Setelah Catatkan Penjualan Produk Lebih 2 Juta Per

- Bulan, diakses pada 19 Oktober 2023, <https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raihpenghargaan-setelahcatatkan-penjualan-produklebih-2-juta-per-bulan>.
- [6]. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- [7]. Murniasih, Ni Nyoman., Telagawathi, Ni Luh W. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare MS Glow di Singaraja*. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(1), 140-148.
- [8]. Ghealita, V., Setyorini, R. (2015). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom: Bandung.
- [9]. Dewi, Ni Nyoman K. A., Warmika, I Gde K. (2017). *Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan WOM Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus*. E-Jurnal Manajemen Unud, 6(10), 5580-5606.
- [10]. Pranata, I Wayan D. R., Pramudana, Km. Agus S. (2018). *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen*. E-Jurnal Manajemen Unud, 7(1), 5230-5257.
- [11]. Maola, I., Luthfi, H. (2022). *Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram @Marketingstudio.Id) Tahun 2022*. e-Proceeding of Applied Science, 8(5), 435-440.
- [12]. Gumalang, R. F., Saerang, D. P. E., Arie, F. V. (2022). *Pengaruh Pemasaran Konten, Influencer, dan Faktor Psikologis Terhadap Kesadaran Merek Iklan Tiktok*. Jurnal EMBA, 10(4), 128-138.
- [13]. Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). *Sometimes A Celebrity Holding A Negative Public Image Is The Best Product Endorsement*. European Journal of Marketing, 50(3/4), 421-441.
- [14]. Setiawan, B., Rabuani, Celia C. (2019). *Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi, dan Bisnis, 1(1), 001-0015.
- [15]. Sari, Dewi Putri A. P. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness: JKT48 Pada Iklan Pocari Sweat di SMA Brawijaya Smart School Malang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis, 3(2),
- [16]. Ayuningrum, C. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/102365>.
- [17]. Hakim Lukmanul Luki. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara.
- [18]. Orlando Dillon. (2015). *Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor "Kawasaki Ninja 250Fi"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 3(1).
- [19]. Zainul Mohammad., Shaddiq Syahrial., Ulfah Yusrina., Sukmana Apriany Rika., Ariza. (2021). *Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan*. Jurnal Mahasiswa Universitas Islam Kalimantan, Indonesia, 3(6).
- [20]. Hendratmi Achsanika., Putri Fauziyah. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslin*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan.
- [21]. Sangen Marjiati., Abdurrahim. (2019). *Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin*. Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan, 3(1).
- [22]. Almujaiddi Ghazi. (2019). *Pengaruh Social Commerce Terhadap Perilaku Pembeli Impulsif dalam Instagram (dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk Fashion)*. Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Fakultas Ekonomi.
- [23]. Harjadi Dikdik. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Menggunakan Celebrity Endorsement (Selebgram) Untuk Mempengaruhi Minat Beli Produk Pakaian*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, Universitas Kuningan, 8(1).