

Pengaruh Strategi Collaborations, Digital Advertisisng, dan Brand Image Terhadap Meningkatkan Brand Awareness Samsung.

Salsabila Madinatul Rahman*

Anik Malikh**

Nanik Wahyuningtiyas***

Email : salsabilamadinah2@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The present study aims to look at how collaborations, digital advertising, and brand image affect Samsung smartphone brand awareness. The method used here is quantitative. The study sampled 128 respondents. Data was collected using questionnaires distributed online via Google Form. The analysis method used is multiple linear regression. The results show that individually, collaborations, digital advertising, together with brand image all positively and significantly influence impact with respect to Samsung smartphone Consumer awareness of the brand in Malang City.

Keywords: *Collaborations, Digital Advertising, Brand Image , And Brand Awareness.*

Pendahuluan

Transformasi teknologi informasi, terutama telepon seluler, kini telah bergeser menjadi kebutuhan primer yang krusial dalam menunjang gaya hidup, prestise, dan ekspektasi sosial masyarakat Indonesia melalui inovasi desain serta fiturnya (Yasser, 2017). Fenomena ini diindikasikan oleh lonjakan penetrasi ponsel pintar yang sangat pesat di dalam negeri. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Perangkat Telekomunikasi Indonesia (AIPTI) dan Statista, tingkat kepemilikan *smartphone* di Indonesia meningkat signifikan, yakni dari 28,6% pada tahun 2015 dan diproyeksikan mencapai 89% pada tahun 2025.

Di tengah ketatnya persaingan pasar global, Samsung tampil sebagai salah satu produsen berbasis Android terbesar yang mampu bersaing ketat dengan popularitas iPhone dari Apple. Keunggulan ini dicapai berkat responsivitas perusahaan yang tinggi dalam memperbarui model dan kecanggihan fitur produknya secara berkala (Wardani & Istiyanto, 2022; Refauzi & Siregar, 2022). Keberhasilan Samsung dalam merangkul berbagai segmen konsumen di Indonesia didorong oleh komitmen inovasi yang berkelanjutan. Strategi tersebut diimplementasikan melalui optimalisasi lima elemen kunci (Piri et al., 2021), yaitu: kualitas, desain, harga, spesifikasi canggih, serta citra merek.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan aset perusahaan yang bersifat jangka panjang dan memiliki daya tahan tinggi dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah familier guna meminimalkan risiko pembelian serta memperoleh rasa aman dan percaya (Aaker, 2013). Dalam industri *smartphone* yang kompetitif, kekuatan kesadaran merek ini dapat diakselerasi melalui pembentukan citra merek (*brand image*) yang positif serta eksekusi kolaborasi strategis (Wardani & Istiyanto, 2022).

Implementasi nyata dari strategi ini terlihat pada langkah Samsung yang menjalin kemitraan global dengan grup K-Pop ternama, BTS. Melalui pemanfaatan popularitas internasional grup tersebut, Samsung berhasil mengoptimalkan jangkauan periklanan digital (*digital advertising*). Dampaknya, kolaborasi ini tidak hanya memperluas eksposur pasar, tetapi juga memperkuat citra dan kesadaran merek secara signifikan di benak konsumen.

Kolaborasi merupakan instrumen strategis yang esensial bagi perusahaan untuk membangun

interaksi dengan masyarakat sekaligus mengeskalasi visibilitas produk melalui aktivitas promosi penjualan (Dini et al., 2023). Dalam praktiknya, Samsung mengadopsi strategi kemitraan ini sebagai upaya untuk menarik perhatian pasar dan menstimulasi keputusan pembelian konsumen. Guna mengoptimalkan efektivitas strategi tersebut, proses pemilihan mitra kolaborasi tidak dilakukan secara acak, melainkan berfokus pada figur selebritas atau tokoh publik yang memenuhi kriteria spesifik yaitu memiliki popularitas tinggi, pengaruh kuat, keberanian, talenta, daya tarik visual, serta citra positif di mata masyarakat (Refauzi & Siregar, 2022).

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh strategi kolaborasi (*collaborations*) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian terdahulu, salah satunya Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti Deno et al. (2023) dan Apriliani et al. (2024), menemukan bahwasanya strategi bahwa kolaborasi berpengaruh signifikan positif dalam meningkatkan *brand awareness*. Sebaliknya, penelitian Wardani dan Istiyanto (2022) serta Puspitasari et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa strategi kolaborasi tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek pada konsumen.

Digital advertising merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau sponsor untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen melalui berbagai platform digital dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong respons konsumen (Putra et al., 2023). Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh *digital advertising* terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) masih menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian terdahulu, salah satunya yang dilakukan oleh Haikal selain itu Asnawi (2024) memberikan gambaran bahwa *digital advertising* terbukti berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand awareness*. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa tersebut tidak serupa dengan temuan Efendioğlu maupun Durmaz (2022), yaitu menyatakan dapat disimpulkan bahwa *digital advertising* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek.

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek atau produk. Citra merek yang positif dapat menjadi keunggulan kompetitif karena menciptakan karakteristik yang khas dan membedakan suatu produk dari para pesaingnya (Setiawaty, 2017). Sejalan dengan berkembangnya persaingan dalam dunia bisnis, yang semakin kuat, meningkatnya tuntutan konsumen terhadap produk kualitas produk yang baik mendorong perusahaan untuk terus melakukan peningkatan mutu guna mempertahankan keunggulan di pasar. Reputasi produk (Prawira et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berorientasi pada penyediaan manfaat fungsional produk, tetapi juga berupaya membangun dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Salah satu contohnya adalah Samsung yang secara konsisten mempertahankan citra mereknya melalui pengembangan inovasi smartphone dengan mengintegrasikan teknologi terbaru pada setiap produknya (Bulolo et al., 2022).

Hasil sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness* menyatakan adanya temuan tersebut beragam. Berbagai studi terdahulu, seperti yang dijalankan oleh Dini et al. (2023) dan Nurfitri et al. (2023), membuktikan bahwa *brand image* Memiliki pengaruh signifikan positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu memperkuat tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Meski demikian, hasil yang tidak serupa dikemukakan dengan Prasetyo et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang memengaruhi secara signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen.

Adanya kesenjangan antara fenomena yang terjadi di pasar dengan hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan ketidak konsistenan menjadi dasar penting dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness*. Untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif serta menjelaskan perbedaan temuan pada penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji pengaruh tiga variabel independen, yaitu *collaborations*, *digital advertising*, dan *brand image*, terhadap satu variabel dependen, yaitu *brand*

awareness. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian, diharapkan dapat diperoleh hasil yang lebih konsisten dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai pembentukan kesadaran merek.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Marketing as Exchange Theory yang diperkenalkan oleh Alderson (1957) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses sosial yang melibatkan pertukaran nilai antara dua pihak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing. Teori ini menjadi salah satu landasan utama dalam perkembangan ilmu pemasaran modern karena menjadi dasar bagi lahirnya berbagai konsep pemasaran, seperti *marketing mix*, *market orientation*, dan *relationship marketing*, yang digunakan untuk menciptakan sekaligus memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Brand Equity Theory yang dikemukakan oleh Aaker (1991) menjelaskan bahwa ekuitas merek merujuk pada sekumpulan aset beserta liabilitas yang melekat pada nama merek, baik dalam bentuk identitas maupun lambang, yang mampu meningkatkan atau mengurangi tingkat nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun konsumen. Menurut Aaker, ekuitas merek dibentuk oleh lima komponen utama, yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*, serta *other proprietary brand assets*. Kelima komponen tersebut saling berperan dalam menciptakan nilai tambah bagi merek dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenal oleh target audiens (Latif et al., 2021). Kesadaran merek terbentuk melalui proses pengenalan (*brand recognition*) dan pengingatan kembali (*brand recall*) yang terjadi secara berulang dalam berbagai situasi (Krisnawan & Jatra, 2020). Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin kuat pula jejak merek yang tersimpan dalam memori konsumen, sehingga merek tersebut lebih mudah dikenali dan diingat ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan di pasar (Keller, 2020).

Collaborations

Collaborations merupakan bentuk kerja sama strategis yang dilakukan antara perusahaan dengan pihak lain, seperti merek lain atau figur publik, untuk menciptakan nilai tambah, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membangun kaitan yang lebih jelas kuat dengan publik. Menurut Kotler dan Keller (2022), kolaborasi sebagai bagian dari *strategic brand alliance* memungkinkan perusahaan meningkatkan daya saing dan menciptakan diferensiasi melalui pemanfaatan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing pihak. Dalam konteks pemasaran modern, kolaborasi juga dipandang sebagai proses *value co-creation* yang mampu membangun ikatan emosional (*emotional linkage*) dengan konsumen. Melalui proses tersebut, kolaborasi dapat meningkatkan kepercayaan dan apresiasi konsumen terhadap merek, sekaligus mengembangkan keterlibatan konsumen terhadap produk (Ahn & Back, 2020).

Digital Advertising

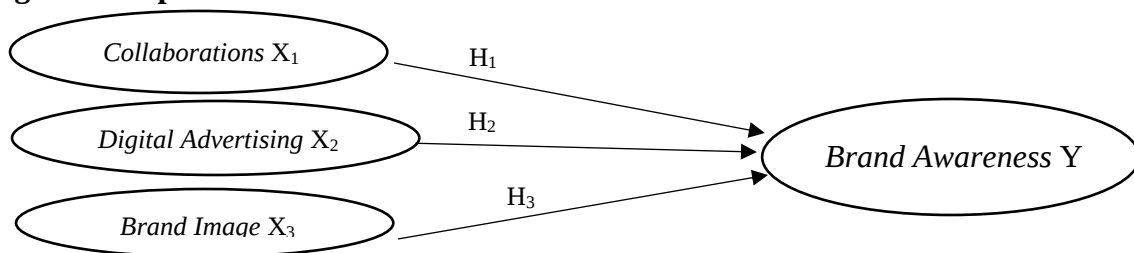
Digital advertising merupakan salah satu bentuk promosi yang memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen. Dibandingkan dengan periklanan konvensional, *digital advertising* memiliki keunggulan dalam aspek interaktivitas, fleksibilitas, serta kemampuan menyampaikan pesan yang lebih personal sesuai dengan karakteristik audiens (Wardhana, 2022). Bagi perusahaan global seperti Samsung, strategi ini memegang peranan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif menggunakan media digital. Selain itu, *digital advertising* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta memperkuat

ikatan emosional konsumen terhadap merek (Ramadhani, 20204).

Brand Image

Brand image diartikan sebagai, kesan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang terbangun dari pengalaman langsung maupun informasi atau pengalaman tidak langsung yang diterima. serta tersimpan guna ingatan mereka (Feriyanto & Briliana, 2022). Persepsi merek yang kuat dapat memperkokoh keyakinan konsumen terhadap merek dan memperkokoh posisi strategis merek di pasar melalui identitas visual, simbol, serta karakteristik yang membedakannya dari merek lain (Kotler & Keller, 2022). Pada Samsung, citra merek dibangun melalui perpaduan inovasi teknologi, desain yang modern, serta pendekatan emosional, termasuk melalui kolaborasi dengan BTS. Strategi tersebut berhasil membentuk persepsi positif konsumen dan memperkuat posisi Samsung sebagai merek premium yang relevan dengan perkembangan budaya populer global.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1: *Collaborations* memiliki pengaruh positif signifikan *Brand Awareness*.

H2: *Digital Advertising* memiliki pengaruh positif signifikan *Brand Awareness*.

H3: *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan *Brand Awareness*.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone di Kota. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan memilih sampel sesuai karakteristik yang telah ditetapkan penelitian ini (Hair et al., 2022). Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 128 responden.

Definisi Operasional Variabel

Brand Awareness

Dalam pandangan Latif et al, (2021) *brand awareness* adalah ukuran seberapa familiar audiens target dengan merek dan seberapa baik mereka mengingatnya saat di minta. Adapun indikator *brand awareness* menurut Kotler et al., (2020) sebagai berikut:

1. *Recall*
2. *Recognition*
3. *Purchase*
4. *Consumption*

Masing-masing variabel diukur berdasarkan indikator yang telah ditentukan dengan menggunakan skala Likert lima poin 1–5.

Collaborations

Dalam pandangan Kotler & Keller, (2022) *collaborations* merupakan bentuk berkolaborasi strategis antara pihak yang saling berinteraksi lebih umumnya perusahaan dalam figure public,

mereklain, komunitas, maupun organisasi yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra merek, serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Adapun indikator *collaborations* menurut Ahn & Back, (2020) yaitu:

1. Mengukur tingkat kecocokan identitas merek dan identitas *public figure*
2. relevan dengan target
3. Kesesuaian gaya hidup
4. Harmoni visual dan naratif dalam kampanye

Masing-masing variabel diukur berdasarkan indikator yang telah ditentukan dengan menggunakan skala Likert lima poin 1–5.

Digital Advertising

Dalam pandangan Wardhana, (2022) menyebutkan bahwa *digital advertising* memiliki keunggulan dibandingkan iklan tradisional karena bersifat interaktif, fleksibel, serta memungkinkan personalisasi pesan sesuai dengan target konsumen. Adapun indikator *digital advertising* menurut Ismagilova et al, (2020), yaitu:

1. Frekuensi konten
2. Review rating yang muncul
3. Percakapan publik terkait kampanye
4. Sentimen positif konsumen di media sosial

Masing-masing variabel diukur berdasarkan indikator yang telah ditentukan dengan menggunakan skala Likert lima poin 1–5.

Brand Image

Menurut pandangan Kotler dan Keller, (2022) *brand image* atau citra merek termasuk sekumpulan penilaian dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek terbentuk dengan bantuan pengalaman serta asosiasi yang melekat dalam memori *audiens*. Adapun indikator *brand image* menurut Kempe et al., 2021, yaitu:

1. *Favorability*
2. *Strength*
3. *Uniqueness*
4. *Types*

Masing-masing variabel diukur berdasarkan indikator yang telah ditentukan dengan menggunakan skala Likert lima poin 1–5.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer sebagai sumber data utama. Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari responden, dengan menyebarkan formulir survei yang dikembangkan berdasarkan parameter yang digunakan masing-masing elemen penelitian yang dikaji disebarkan melalui online menggunakan *platform google form*.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui sekaligus mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen atas variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : *Brand Awareness*

α : Koefesiensi Konstanta

β : Koefesiensi Regresi

X_1 : Variabel *Collaborations*

X_2 : Variabel *Digital Advertising*

X_3 : Variabel *Brand Image*

e : Standart Error

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

a) Karastersistik Responden Menurut Kriteria Responden

Tabel 1Karastersistik Responden Menurut Kriteria Responden

No	Kriteria Perilaku	Frekuensi	Presentase
1	Memahami produk smartphone Samsung	22	14,7%
2	Pernah menggunakan produk smartphone Samsung	128	85,3%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil tabel 1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pernnah menggunakan produk *smartphone* Samsung sebanyak 128 responden dan sedangkan yang memahami produk *smartphone* Samsung sebanyak 22 responden.

b) Karakteristik Responen Menurut Usia

Tabel 1 Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentse
1	Perempuan	88	58,7%
2	Laki-Laki	62	41,3%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil tabel 2 memberikan sebuah hasil responden yang terpilih umtuk dijadikan sampel penelitian sebanyak 150 penduduk Kota Malang, dari sampel tersebut di ketahui bahwa ada 130 berusia 17-25 tahun, 17 berusia 26-30 tahun, 1 berusia 31-40 tahun dan 2 berusia >50 tahun.

c) Karakteristik Responden Menurut Penghasilan Perbulan

Tabel 2 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Presentase
1	Rp500,000 – Rp1,000,000	52	34,7%
2	Rp1,500,000 – Rp2,000,000	55	26,7%
3	>Rp2,500,000	43	28,7%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data diolah,2026

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 52 responden yang berpenghasilan Rp500,000 – Rp 1,000,000 perbulan, 55 responden yang berpenghasilan Rp 1,500,000 – Rp200,000 perbulan dan 43 responden yang berpenghasilan >Rp2,500,000 perbulan.

d) Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar	15	10%
2	Mahasiswa	103	68,7%
3	Swasta	4	2,7%
4	Lainnya	28	18,7%
Jumlah		150	100%

Sumber data: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil table 4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri atas 15 responden pelajar, 103 responden mahsiswa, 4 responden swasta dan 28 responden lainnya.

e) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentse
1	Perempuan	88	58,7%
2	Laki-Laki	62	41,3%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Bedasarkan hasil tabel 5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 88 responden dan sedangkan laki-laki sebanyak 62

responden.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Pearson Correlation*. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1603. Suatu item pernyataan penentuan validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Instrumen dinyatakan memiliki validitas yang memadai jika r hitung berada di atas r tabel, sedangkan nilai r hitung yang berada di bawah r tabel menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak valid. sebagai item yang tidak memiliki tingkat validitas yang memadai.

Berdasarkan evaluasi terhadap validitas instrumen, seluruh indikator yang digunakan pada variabel *Collaborations* (X_1), *Digital Advertising* (X_2), *Brand Image* (X_3), dan *Brand Awareness* (Y) memperoleh nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,1603. Rentang nilai r hitung pada variabel *Collaborations* berada antara 0,707 hingga 0,798, pada variabel *Digital Advertising* antara 0,712 hingga 0,819, pada variabel *Brand Image* antara 0,713 hingga 0,832, sedangkan pada variabel *Brand Awareness* berkisar antara 0,710 hingga 0,878. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam proses pengumpulan data serta layak dijadikan dasar dalam analisis data pada tahapan penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tingkat keandalan instrumen diukur melalui analisis *Cronbach's Alpha*. Variabel dinilai reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi kriteria minimum sebesar 0,70. Variabel *Collaborations* memperoleh nilai sebesar 0,897, *Digital Advertising* sebesar 0,907, *Brand Image* sebesar 0,900, dan *Brand Awareness* sebesar 0,898. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten. Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi persyaratan untuk digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya dan layak digunakan pada tahapan analisis data selanjutnya.

Uji Normalitas

Pengujian distribusi data dievaluasi melalui uji Kolmogorov-Smirnov sebagai teknik nonparametrik untuk menguji asumsi normalitas. Kriteria penilaiannya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig.* berada di atas 0,05. Hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Kondisi ini menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria untuk dianalisis menggunakan metode statistik parametrik, khususnya analisis regresi linear berganda. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi salah satu asumsi dasar yang diperlukan dalam pengujian hipotesis, sehingga hasil analisis yang dihasilkan memiliki tingkat keakuratan dan keandalan yang baik.

Uji Multikolinearitas

Tidak adanya masalah multikolinearitas pada model dapat diketahui apabila nilai (VIF) di bawah batas kritis 10,00 serta nilai *tolerance* yang berada di atas 0,10. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, seluruh variabel independen, yaitu *Collaborations* (X_1), *Digital Advertising* (X_2),

dan *Brand Image* (X_3), memiliki nilai *Tolerance* yang melebihi batas minimum 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah 10. Variabel *Collaborations* memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,359 dengan nilai VIF sebesar 2,786, variabel *Digital Advertising* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,216 dan VIF sebesar 4,625, sedangkan variabel *Brand Image* memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,291 dengan nilai VIF sebesar 3,436. Temuan tersebut menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi, sehingga model penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, masing-masing variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen tanpa menimbulkan tumpang tindih informasi, sehingga model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Glejser, dengan kriteria penentuan berdasarkan tingkat signifikansi. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi yang berada di atas batas ketentuan sebesar 0,05. Variabel *Collaborations* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,059, *Digital Advertising* (X_2) sebesar 0,330, dan *Brand Image* (X_3) sebesar 0,529. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians residual tetap konsisten pada setiap pengamatan. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga hasil estimasi yang dihasilkan memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang terdiri atas *collaborations* (X_1), *digital advertising* (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu *brand awareness* (Y).

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.685	1.319		1.279	0,203
	X1	0.135	0.064	0.133	2.106	0.037
	X2	0.183	0.080	0.186	2.287	0.024
	X3	0.638	0.072	0.622	8.862	0.000

Hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,685 + 0,135X_1 + 0,183X_2 + 0,638X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Collaborations* (X_1), *Digital Advertising* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) memiliki koefisien regresi bernilai positif terhadap *Brand Awareness* (Y). Nilai koefisien masing-masing variabel, yaitu 0,135 pada *Collaborations*, 0,183 pada *Digital Advertising*, dan 0,638 pada *Brand Image*, mengindikasikan bahwa peningkatan pada setiap variabel independen akan diikuti oleh peningkatan *Brand Awareness*, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Hasil uji t semakin memperkuat temuan tersebut, di mana variabel *Collaborations* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,037 dengan nilai t hitung 2,106, *Digital Advertising* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024 dengan nilai t hitung 2,287, sedangkan *Brand Image* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung 8,862. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga masing-masing variabel terbukti berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap *Brand Awareness*. Di antara ketiga variabel tersebut, *Brand Image* memiliki pengaruh paling besar, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan nilai t hitung yang paling tinggi. Dengan demikian, peningkatan kualitas strategi *collaborations*,

digital advertising, dan terutama *brand image* akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada merek smartphone Samsung.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

Pengujian F dilakukan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4280.382	3	1402.794	183.912	.000 ^b
	Residual	1113.618	146	7.628		
	Total	5322.000	149			

Berdasarkan hasil pengujian (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 183,912 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama, sehingga H_1 dinyatakan diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel *Collaboration* (X_1), *Digital Advertising* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara kolektif mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) pada smartphone Samsung di Kota Malang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai indikator untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memberikan penjelasan terhadap perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	0,791	0,786	2,76180

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi melalui nilai Adjusted R Square, diperoleh nilai sebesar 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel *collaborations* (X_1), *digital advertising* (X_2), dan *brand image* (X_3) memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi perubahan pada brand awareness (Y) sebesar 78,6%. Adapun proporsi sebesar 21,4% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor eksternal di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Collaborations terhadap meningkatkan *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1), hasil empiris ini memberikan bukti bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti *strategi collaborations* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap peningkatan *brand awareness* Samsung di Kota Malang. Dalam konteks lapangan keberhasilan *strategi collaborations* ini sangat di pengaruhi oleh ketepatan Samsung dalam memilih mitra startegis. Langkah Samsung yang menggunakan *boyband global* asal korea selatan BTS, sebagai *brand ambassador* utama terbukti menjadi stimulus yang kuat bagi konsumen di Kota Malang. Karakteristik responden dalam penelitian ini yang di dominasi oleh kelompok usia muda (17-25 tahun) dan berstatus sebagai mahasiswa memiliki keselarasan yang tinggi terhadap budaya populer tersebut, kolaborasi ini berhasil menciptakan daya tarik visual dan emosional sehingga memudahkan konsumen untuk mengenal logo seta mengingat kembali produk Samsung di tengah kompetisi pasar yang ketat.

Secara teoritis temuan ini memperkuat *Brand Equity theory* mengenai ekuitas merek yang dikembangkan oleh David A. Aaker (1991) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat diakselerasi melalui penciptaan asosiasi yang kuat antara produk dengan figur publik atau organisasi yang memiliki

reputasi tinggi. Ketika suatu merek melakukan kolaborasi strategis, popularitas dan citra positif dari mitra kolaborasi tersebut akan disalurkan kedalam produk. Poses penyaluran nilai inilah yang kemudian memperluas jangkauan ingatan konsumen dan mempermudah merek untuk masuk ke dalam pertimbangan memori utama mereka. Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dan mendukung temuan ilmiah yang dilakukan oleh Apriliani et al. (2024) dan Deno et al. (2023). Penelitian terdahulu tersebut juga menuliskan bahwa aktivitas kolaborasi lintas sektor mampu memanfaatkan figure publik secara signifikan dan mampu mendongkrak tingkat kesadaran merek pada produk teknologi komunikasi. Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa implementasi *strategi collaborations* yang relevan dengan segmentasi pasar merupakan insrtumen pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan eksposur merek di benak masyarakat.

Digital Advertising terhadap meningkatkan Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H_2), dapat di simpulkan bahwa *digital advertising* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap *brand awareness* Samsung, dan jika dikaitkan dengan *grand theory*, pengaruh iklan *digital* ini merepresentasikan komponen Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*). Komponen ini merujuk pada persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, yang sangat dipengaruhi oleh ketersediaan informasi, aksesibilitas, dan sumber daya pendukung. Dari sudut pandang konseptual hasil penelitian ini memberikan verifikasi terhadap teori yang di temukan oleh Schafer (2021), yang menyatakan bahwa media *digital* memiliki kekuatan *transformative* dalam mebangun nilai dan eksistensi suatu merek di era moderen. Iklan *digital* tidak lagi di pandang sebagai alat promosi satu arah, melainkan sebagai ruang interaksi yang mampu menstimulasi kognisi konsumen. Melalui visualisasi yang menarik dan penyampaian pesan yang personal, iklan *digital* mampu menembus batasan informasi tradisional dan menamakan identitas merek secara lebih mendalam pada struktur kognitif konsumen.

Temuan ilmiah ini juga memberikan dukungan kuat terhadap hasil penelitian sebelumnya yang di tulis oleh Ramadhani (2024) mengenai efektifitas pemasaran *digital* Samsung, serta studi oleh Halim et al. (2024) dan haikal & Asnawi (2024). Para peneliti tersebut secara kompak menyatakan bahwa penguatan *investasi* pada sektor *digital advertising* berkorelasi positif dan linier terhadap perluasan jangkauan pasar serta penguatan pengenalan produk di mata publik. Hal ini membuktikan bahwa adaptasi terhadap media *digital* menjadi keharusan mutlak bagi merek global untuk mempertahankan posisinya di benak konsumen.

Brand Image terhadap meningkatkan Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3), variabel Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Brand Awareness serta menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kesadaran merek Samsung di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif Samsung sebagai merek yang inovatif, berkualitas, dan tepercaya telah tertanam kuat dalam persepsi konsumen. Keseragaman jawaban responden juga mengindikasikan adanya penilaian yang konsisten terhadap reputasi Samsung, sehingga setiap produk atau informasi baru yang diperkenalkan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori ekuitas merek Kevin Lane Keller (1993), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dibentuk oleh aspek keunggulan, kekuatan, dan keunikan sehingga mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Safitri (2024), Mashuri dan Febrima (2024), Dini et al. (2023), serta Nurfitri et al. (2023), yang menunjukkan bahwa Brand Image merupakan faktor penting dalam meningkatkan Brand Awareness. Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam mempertahankan reputasi dan citra merek yang positif menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar.

Kesimpulan

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh, *collaborations*, *digital advertising*, dan *brand image* terhadap meningkatkan *brand awareness* smartphone samsung, baik secara parsial, menggunakan sampel penelitian yang berlokasi di Kota Malang. Mengacu pada rangkaian proses penelitian yang telah dilaksanakan serta hasil pengolahan dan interpretasi data yang diperoleh, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *collaborations* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness* smartphone Samsung di Kota Malang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital advertising* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness* smartphone Samsung di Kota Malang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness* smartphone Samsung di Kota Malang.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan instrumen kuesioner, sehingga hasil yang diperoleh memiliki keterbatasan karena bergantung pada sudut pandang dan tingkat pemahaman masing-masing responden.
2. Profil responden dalam analisis ini mayoritas berada pada rentang usia 17–25 tahun (86,7%) dan berstatus sebagai mahasiswa (68,7%). Hal ini menyebabkan adanya bias keterwakilan data, sehingga efektivitas variabel *collaborations* dan *digital advertising* cenderung hanya mencerminkan sudut pandang dan preferensi generasi muda (Gen Z), sementara persepsi kelompok usia dewasa atau segmen pekerja belum terwakili secara proporsional.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode tambahan, seperti wawancara maupun observasi, guna menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan meningkatkan objektivitas hasil penelitian.
2. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, mempertahankan dan meningkatkan dominasi *brand Image* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) Samsung di Kota Malang.

Referensi

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2013). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York, NY: Morgan James Publishing.
- Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). *Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness*. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–11.
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Richard D. Irwin.
- Apriliani, Lily, Endah Pri Ariningsih, and Mahendra Galih Prasaja. (2024) "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Pengguna Smartphone Infinix Note 12)." *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6.4.

- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). *The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace*. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (11th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haikal, M. F., & Asnawi, N. (2024). *Effectiveness of Twin Date Shopee Advertising on Purchase Decisions Moderated by Brand Awareness: A Study on Students of Malang City, Indonesia*. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 636–643. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2024/v24i61387>
- Halim, M., & Mulyadi, D. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kabupaten Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 73-83.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Palembang (Studi kasus pada masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115-121.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada *Smartphone* Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195–202
- Hunt, S. D. (1983). *General theories and the fundamental explananda of marketing*. *Journal of Marketing*, 47(4), 9–17. <https://doi.org/10.1177/002224298304700402>
- Irawan, F., Hamzah, R. E., & Krismasakti, B. (2023). Komunikasi pemasaran kolaborasi komunitas *Canvasathor* dan *Digital Koomik* dalam meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 54–67. <https://doi.org/10.32509/kelola.v9i1.4060>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). *Unanticipated Consequences of Interactive Marketing: Systematic Literature Review and Directions for Future Research*. In F. J. Martínez-López & S. D'Alessandro (Eds.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 91–98). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47595-6_12
- Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E. L. (2020). B2B brands on Twitter: *Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics*. *Industrial Marketing Management*, 89, 630-641.
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh *public relation*, *advertising*, dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* produk UMKM: Studi kasus pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.367>
- Kotler, P. (1972). *A generic concept of marketing*. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54. <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- Kotler, P. (2020). *The consumer in the age of coronavirus*. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management, Global Edition*, 16/E.
- Kumar, A., Gupta, K., Arora, A. K., Tyagi, R., Chaudhary, S., & Agarwal, S. (2020). *Impact of online advertising on consumer buying behavior with special reference to electronics industry in Delhi-NCR*. *J. Statistics and Management Systems*, 26(4), 955-964.
- Kurniawan, A., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh *perceived* social media marketing elements terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. *Media Bisnis*, 15(2), 211–230. <https://doi.org/10.34208/mb.v15i2.2158>
- 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>

- McWilliams, A., & Siegel, D. (2020). *Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective*. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Martínez, P. (2013). *The influence of CSR and brand image on hotel customers' loyalty: A study of the Spanish hotel industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 192–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.001>
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(01), 414-425.
- Munshi, A. A., & Yasser, A. R. M. (2017). *Big data framework for analytics in smart grids*. *Electric Power Systems Research*, 151, 369-380.
- Piri, G. V., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung Galaxy A di Chikal Celular Sukur Airmadidi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 236–245. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32564>
- Purnama, Y. I., & Wening, N. (2023). *The Influence of Perceived Value and Brand Image on Lacoco's Brand Equity with Brand Awareness as a Moderation Variable*. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(8), 83–91. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i8.3036>
- Ramadhani, R. (2024). *Big Data in Digital Transformation of Corporate Marketing Strategy*. *Economic and Business Horizon*, 3(1), 24-28.
- Refauzi, K., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Galaxy S Series. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 3010-3022.
- Schäfer, M. T. (2012). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. *Amsterdam University Press*.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Themba, O. S., & Latief, F. (2021). *Aspect purchasing decisions at consumers lazada: Trust, price, tagline*. *Jurnal Economic Resource*, 4(1).
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian*. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Wardhana, A. (2022). *Strategi digital marketing*. Dalam H. F. Ningrum (Ed.), *Bisnis Digital* (hlm. 167–188). Media Sains Indonesia.
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran *brand ambassador, brand image*, dan harga terhadap minat beli konsumen (Studi kasus co-branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551-557.
- Wulandari, P. Evrianti, H. & Wanti, S., (2020). *Influencer Marketing and Purchase Intention: The Mediating Role Of Trust*. *Indonesian Journal of Business & Entrepreneursip*, 11(3).

Salsabila Madinatul Rahman * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Anik Malikhah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma