

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CUSTOMER ENGAGEMENT* &
MARKETING INFLUENCE TERHADAP *BRAND AWARENESS*: STUDI
KASUS INSTAGRAM SAHABAT SPORT SAMARINDA**



Oleh:

RIZKI ADRIANNUR RAQIIB
NPM. 2161201116

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Content Marketing*, *Customer Engagement & Marketing Influence* Terhadap *Brand Awareness*: Studi Kasus Instagram Sahabat Sport Samarinda

Nama Mahasiswa : Rizki Adriannur Raqiib

NPM : 21.61201.116

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,



Dr. Novel Reonald, S.PT, MM
NIDN. 1125108303

Dosen Pembimbing II,



Dahlia Natalia, SM, MM
NIDN. 1125129404

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., M. M
NIP. 197307042005011002

Lulus Ujian Komprehensif tanggal : 15 April 2026

HALAMAN PENGUJI
SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Rabu
Tanggal : 15 April 2026

Dosen Penguji,

1. Erni Setiawati, SE,ME

1.



2. Dahlia Natalia, S.M., M.M

2.



3. M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd,M.E

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Rizki Adriannur Raqiib

NPM : 2161201116

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul:

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN *MARKETING INFLUENCE* TERHADAP *BRAND AWARENESS*: STUDI KASUS SAHABAT SPORT SAMARINDA

Sebagaimana telah di sarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1	M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd,M.E	1. Sampel minimal 110 2. Definisi manajemen pemasaran harus ada 3. Uji linearitas harus lolos 4. Uji normalitas (kolmo – montecarlo – scatterplot)	
2	Erni Setiawati, SE,ME	1. Jumlah sampel (N=139) sebagai <i>followers</i> aktif Instagram Sahabat Sport Samarinda 2. Lakukan uji / pengolahan Data Ulang	
3	Dahlia Natalia, S.M., M.M	-	

RIWAYAT HIDUP



Rizki Adriannur Raqiib; nama panggilan Rizki atau Rian. Lahir di Samarinda, pada tanggal 23 April 2003, putra dari Bapak Helly Ampera, S.Pd dan Ibu Hartiana. Menempuh pendidikan dasar tahun 2009 - 2015 pada SD Negeri 006 Samarinda, melanjutkan ke SMPN 22 Samarinda tahun 2016 - 2018, dan melanjutkan pendidikan di SMKN 7 Samarinda tahun 2019 –

2021. Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Keuangan pada tahun 2021. Melaksanakan KKN di Kelurahan Sempaja Timur tahun 2024, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Annisa Qomariah, S.Pd., M.Pd.

Selamat datang di dunia nyata. Dunia yang penuh “kegilaan” dan kita harus tetap waras dalam keadaan apapun. Kita bukan cuma lulus kuliah lalu wisuda, tapi kita lulus dari zona nyaman, kita buat *story* baru yang lebih epik dari skripsi. Dan jangan lupa putar lagu Perunggu – Gemilang.

Salam Hormat,

Rizki Adriannur Raqiib

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang disusun dari hasil penelitian guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Helly Ampera, S. Pd dan Ibunda Hartiana, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi yang luar biasa hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd. M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM selaku dosen pembimbing I dan Miss Dahlia Natalia, S.M., MM selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Staf administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.

7. Rekan terdekat penulis, yaitu Ardia Aliani, Achmad Dzull, Damar Ramadhan, Deva Irvanandy, Andi Saputra, Indra Darmawan, Jifrianto, Yarahman, Bapak Heriansyah, Ibu Febriandinda, Muhammad Aqza Kurniawan, Pramudya Eka, Annisa Saputri, Nisa Marsini, Andy Dastin, Muhammad Qaiser Afif, Yogi Bramantiya, Al Guntur Dzakwan, seluruh teman seperjuangan di 5 menit Fc dan seluruh rekan seperjuangan dari Manajemen 2021.

Dengan ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Samarinda, 13 April 2026

Rizki Adriannur Raqiib

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Secara Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Secara Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Dasar Teori.....	14
2.2.1 <i>Grand Theory</i>	14
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.3 Pengertian <i>Content Marketing</i>	16
2.3.1 Fungsi – fungsi <i>Content Marketing</i>	16
2.3.2 Tujuan <i>Content Marketing</i>	17
2.3.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	17
2.4 Pengertian <i>Customer Engagement</i>	18
2.4.1 Fungsi – fungsi <i>Customer Engagement</i>	19
2.4.2 Tujuan <i>Customer Engagement</i>	19
2.4.3 Indikator <i>Customer Engagement</i>	19
2.5 Pengertian <i>Marketing Influence</i>	20

2.5.1 Fungsi – fungsi <i>Marketing Influence</i>	21
2.5.2 Tujuan <i>Marketing Influence</i>	21
2.5.3 Indikator <i>Marketing Influence</i>	21
2.6 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	22
2.6.1 Fungsi – fungsi <i>Brand Awareness</i>	23
2.6.2 Tujuan <i>Brand Awareness</i>	24
2.6.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	24
2.7 Kerangka Konseptual	25
2.7.1 Hubungan Antar Variabel	26
2.7.2 Model Konseptual	28
2.8 Hipotesis.....	28
BAB III.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel.....	32
3.4.3 Jenis Data	32
3.4.4 Sumber Data.....	33
3.4.5 Instrumen Pengumpulan Data	33
3.4.6 Skala Pengukuran Data	33
3.4.7 Skala Pengukuran.....	33
3.5 Metode Analisis	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	35
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.5.5 Koefisien Korelasi Uji R.....	37
3.5.6 Uji Koefisien Determinan (R^2)	38
3.6 Pengujian Hipotesis.....	38
3.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	38
3.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40

4.1 Gambaran Umum Sahabat Sport Samarinda.....	40
4.2 Deskripsi data.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden	41
4.2.2 Analisis Data <i>Content Marketing</i>	42
4.2.3 Analisis Data <i>Customer Engagement</i>	43
4.2.4 Analisis Data <i>Marketing Influence</i>	45
4.2.5 Analisis Data <i>Brand Awareness</i>	46
4.3 Analisis Data	48
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	48
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.3.3 Hasil Uji Normalitas	49
4.3.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.3.6 Uji Linearitas.....	51
4.3.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.3.8 Hasil Koefisien Korelasi (R).....	54
4.3.9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.3.10 Hasil Uji Hipotesis	55
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.4.1 <i>Content Marketing, Customer Engagement dan Marketing Influence</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	57
4.4.2 <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	58
4.4.3 <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	58
4.4.4 <i>Marketing Influence</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Status Follower Instagram.....	41
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Paparan Konten dalam 1 Bulan Terakhir	42
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Content Marketing.....	42
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Engagement.....	44
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Marketing Influence	45
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness.....	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas pada variabel Content Marketing	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas pada variabel Customer Engagement	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas pada variabel Marketing Influence	52
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Korelasi	54
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profile dari Sahabat Sport Samarinda	3
Gambar 4. 1 Normal P-P Plot of Regression Standardisze Residual	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	66
Lampiran 2 Data Statistik Penggunaan Instagram di Indonesia	69
Lampiran 3 Tabel Penelitian Terdahulu.....	69
Lampiran 4 Diagram Pra Survei.....	72
Lampiran 5 Uji Instrumen.....	77
Lampiran 6 Uji Realibilitas.....	77
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	78
Lampiran 8 Analisis Linear Berganda	80
Lampiran 9 Koefisien Korelasi R	80
Lampiran 10 Koefisien Determinasi R^2	80
Lampiran 11 Uji Hipotesis.....	81
Lampiran 12 R Tabel	81
Lampiran 13 Titik Persentase Distribusi t (df = 41 –80).....	83
Lampiran 14 Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05.....	84
Lampiran 15 Tabulasi Data Responden	86

ABSTRAK

Rizki Adriannur Raqiib (2026), “Pengaruh *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness*: Studi Kasus Instagram Sahabat Sport Samarinda”. Dibimbing oleh Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M dan Dahlia Natalia, S.M., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness* pada akun Instagram Sahabat Sport Samarinda, baik secara simultan maupun parsial.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang merupakan pengikut aktif Instagram Sahabat Sport Samarinda. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai F_{hitung} sebesar $56,653 > F_{tabel} 2,70$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar $0,801$ menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,641$ yang berarti $64,1\%$ variasi *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Secara parsial, *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai t hitung $2,031 > 1,985$ dan signifikansi $0,045 < 0,05$. *Customer Engagement* tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $0,865 < 1,985$ dan signifikansi $0,389 > 0,05$. Sementara itu, *Marketing Influence* berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $6,594 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *content marketing, customer engagement, marketing influence, brand awareness*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital sekarang sudah mendorong perubahan dalam cara masyarakat berkomunikasi dan mendapatkan sebuah informasi, termasuk dalam mereka melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu platform media sosial yang memiliki pertumbuhan pesat adalah Instagram. Platform ini memungkinkan kita sebagai pengguna untuk berbagi konten visual seperti foto dan video yang dapat diakses oleh masyarakat. Kemudahan dalam menyebarkan informasi ini serta tingginya interaksi antar *users* menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang baik atau efektif untuk kegiatan pemasaran berbasis digital.

Tabel 1.1 Data Statistik Pengguna Instagram di Indonesia

Data Statistik Pengguna Instagram di Indonesia (Januari 2026)

Kelompok Usia	Perempuan (%)	Laki - laki (%)	Total (%)
13 – 17	0	0	0
18 – 24	21.6	15.5	37.2
25 – 34	20.6	18.2	38.8
34 - 44	7.4	6.7	14.2
45 – 54	3.3	2.9	6.2
55 – 64	1.3	1.1	2.4
65+	0.6	0.7	1.3
Total Pengguna		121.545.900	
Distribusi Gender		54.9%	45.1%

Sumber: NapoleonCat.com

Berdasarkan data dari NapoleonCat pada Januari 2026, jumlah *users* atau pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 121.545.900. Data ini juga menunjukkan bahwa 54,9% *users* merupakan perempuan dan 45,1% merupakan laki laki. Selain itu, distribusi usia pengguna dikuasi oleh kelompok usia produktif, yaitu 18-24 tahun sebesar 37,2% dan 25-34 tahun sebesar 38,8%, sehingga secara keseluruhan sekitar 76% pengguna instagram di indonesia ini berada pada usia 18-34 tahun.

Kelompok usia ini merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki kecenderungan tinggi dalam mencari informasi produk, mengikuti tren, dan melakukan kegiatan konsumsi secara digital. Diperkuat lagi berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sa'diyah (2024) dalam penelitiannya dengan judul Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia, disebutkan bahwa 56,30% pelaku UMKM di Indonesia memanfaatkan platform media sosial sebagai saran utama untuk berjualan secara online.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memang menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha di Indonesia. Besarnya jumlah pengguna dan dominasi kelompok usia produktif serta tingginya angkat persentase para pelaku UMKM yang menggunakan Instagram ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang memiliki potensial untuk kegiatan pemasaran digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tapi juga sudah berkembang menjadi sebuah media promosi yang efektif bagi berbagai jenis usaha. Melalui fitur seperti *feed*, *reels*, *story*, dan *direct message*, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara visual sekaligus berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan kemampuan menjangkau audiens yang luas serta memfasilitasi komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Efektivitas pemasaran berbasis konten sangat bergantung pada adopsi teknologi informasi, hal ini selaras dengan argumen Setiawati (2022) yang menyatakan bahwa penguasaan teknologi merupakan pilar utama dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi di era modern.

Menurut Kotler (2017) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, perkembangan teknologi digital sekarang sudah mendorong suatu perubahan strategi pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih aktif dan berfokus pada keterlibatan konsumen. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram yang memungkinkan suatu pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen lewat komunikasi dua arah.

Salah satu sektor industri yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah industri fashion dan apparel, termasuk apparel *jersey* olahraga. Produk apparel memiliki karakteristik visual yang sangat kuat seperti desain, warna, motif, dan identitas tim atau komunitas sehingga sangat cocok dipromosikan melalui media berbasis visual seperti Instagram ini. Melalui platform ini, pelaku usaha apparel dapat menampilkan katalog produk, membagikan konten desain, menampilkan proses produksi, serta membagikan testimoni pelanggan. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan interaktif, pelaku usaha sebuah apparel dapat menarik perhatian konsumen sekaligus membangun citra merek yang lebih kuat di benak konsumen.

Menurut Pulizzi (2014) dalam bukunya yang berjudul *Epic Content Marketing*, perusahaan perlu membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu pemanfaatan Instagram dalam industri apparel tidak cuma berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan konten yang mampu menarik minat konsumen dan memperkuat citra merek di pasar.

Gambar 1.1 Profile dari Sahabat Sport Samarinda



Sumber: www.instagram.com/sahabatsport.smd

Salah satu pelaku usaha apparel olahraga di Kota Samarinda yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah Sahabat Sport

Samarinda dengan pengikut sebanyak 11.3 ribu pengikut dan memiliki 2.756 postingan. Sahabat sport ini merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa atau produksi apparel olahraga seperti *jersey custom* yang melayani berbagai kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Sahabat Sport memanfaatkan platform media sosial khususnya Instagram untuk mempromosikan produk, menampilkan desain *jersey*, serta membagikan hasil produksi kepada audiens. Melalui akun instagram resminya, sahabat sport secara aktif mengunggah berbagai konten visual yang berkaitan dengan desain *jersey*, hasil produksi, serta informasi mengenai layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Karena jika kita coba lihat upaya yang dilakukan oleh Sahabat Sport dan mencoba juga untuk melihat potensi pasar apparel jersey ini sangat berbanding lurus dengan tumbuh pesatnya sebuah ekosistem dan komunitas olahraga lokal, khususnya di Kota Samarinda dalam beberapa tahun terakhir ini. Sebuah gaya hidup sehat dan tren olahraga komunitas tidak lagi sekedar hobi, tapi sudah menjadi sebuah kultur sosial yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya berbagai fasilitas dan komunitas olahraga di berbagai cabang.

Di tengah tingginya euforia masyarakat terhadap sepakbola, tren bermain *Minisoccer* di kalangan komunitas instansi dan anak muda semakin menjamur. Hal ini dapat dilihat dari padatnya jadwal berbagai lapangan *Minisoccer* di Samarinda bahkan saat bulan ramadhan seperti Aubry *Minisoccer*, Greenpoint, Hana *Minisoccer*, Al Azhar *Minisoccer*, hingga Borneo Training Center yang rutin menjadi tuan rumah turnamen antara komunitas.

Samarinda saat ini juga tengah mengalami sebuah tren lonjakan peminat olahraga baru di samarinda yaitu *Padel* yang sangat masif. Pertumbuhan fasilitas *Padel* baru seperti Arte *Padel* & Tennis Club, Mocha *Padel* Club, Air *Padel* Court menunjukkan bahwa olahraga ini sudah menjadi sebuah gaya hidup baru yang digandrungi masyarakat. Sebagai olahraga yang merakyat, puluhan Gelanggang Olahraga (GOR) swasta di Samarinda ini selalu penuh oleh aktivitas komunitas dan klub – klub lokal, membuktikan perputaran aktivitas olahraga komunitas yang sangat tinggi.

Maraknya komunitas olahraga di atas menciptakan sebuah kebutuhan primer baru bagi para anggota atau komunitasnya, yaitu identitas visual komunitas berupa segaram atau custom jersey. Disinilah Sahabat Sport hadir untuk mengisi pasar yang masif tersebut. Sebagai vendor penyedia layanan pembuatan pakaian olahraga digital printing, Sahabat Sport memiliki peluang besar untuk mendominasi pasar lokal.

Namun besarnya pangsa pasar ini juga diiringi dengan persaingan bisnis apparel yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, sekedar memiliki mesin produk yang bagus tidaklah cukup. Hal terpenting yang harus dibangun adalah *Brand Awareness* (kesadaran merek), agar ketika komunitas – komunitas olahraga tersebut membutuhkan jersey, nama Sahabat Sport menjadi pilihan pertama yang muncul di kepala mereka.

Sayangnya, dalam upaya membangun kesadaran merek tersebut melalui platform media sosial instagram, Sahabat Sport dihadapkan pada sebuah permasalahan kesenjangan interaksi. Berdasarkan hasil observasi awal, akun Instagram Sahabat Sport, rata – rata impresi atau jumlah penayangan konten mencapai sekitar 2.500 views pada setiap postingan. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang diunggah Sahabat Sport mampu menjangkau cukup banyak pengguna Instagram. Namun demikian, tingginya jumlah penayangan tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan tingkat interaksi audiens yang tinggi, seperti jumlah like maupun komentar pada setiap unggahan.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan observasi terhadap beberapa akun Instagram brand apparel *jersey* yang berada di Kota Samarinda.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap konten yang dipublikasikan pada akun Instagram Sahabat Sport, terlihat bahwa brand ini secara aktif memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana promosi produk *jersey* dan apparel olahraga. Konten yang diunggah umumnya menampilkan desain *jersey*, hasil produksi, serta model yang menggunakan produk dengan konsep visual yang menarik.

Namun demikian, berdasarkan hasil pengamatan terhadap beberapa postingan yang ditampilkan sebelumnya, jumlah interaksi berupa *like* dan komentar

pada setiap unggahan masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut akun tersebut. Meskipun demikian, berdasarkan data internal akun, rata-rata impresi atau jumlah penonton pada setiap konten yang diunggah mencapai sekitar 3.000 views, yang menunjukkan bahwa konten Sahabat Sport sebenarnya mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang cukup besar.

Jika dibandingkan dengan kompetitor yang bergerak pada bidang usaha yang sama yaitu Etams Jersey Samarinda dan Pakleproduction, terlihat adanya perbedaan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah. Berdasarkan pengamatan terhadap beberapa postingan yang sejenis, kompetitor cenderung memperoleh jumlah interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan Sahabat Sport. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Sahabat Sport memiliki jangkauan konten yang cukup baik, namun tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan masih belum optimal jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Dalam konteks pemasaran digital, kondisi tersebut dapat mempengaruhi tingkat *Brand Awareness* suatu merek. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. Sebaliknya, jika masalah stagnasi kesadaran merek ini dibiarkan, Sahabat Sport berisiko kehilangan pangsa pasar potensial di Samarinda, karena konsumen akan lebih memilih bertransaksi dengan kompetitor yang posisinya sudah menjadi Top of Mind. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan suatu produk ketika mereka membutuhkan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Atika & Puruwita (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan *Brand Awareness* secara signifikan pada produk skincare lokal True to Skin. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang melibatkan konten kreatif dan figur promosi mampu memberikan kontribusi sebesar 56,8% terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat terbentuk melalui berbagai aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten di media sosial.

Salah satu strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* adalah *Content Marketing*. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Gusfa (2018) menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *Brand Awareness* dengan nilai pengaruh sebesar 86,6%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan oleh suatu brand di media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan audiens untuk mengenali dan mengingat merek tersebut.

Selain kualitas konten, tingkat keterlibatan audiens atau *Customer Engagement* juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* di media sosial. *Customer Engagement* menggambarkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh suatu merek melalui aktivitas seperti memberikan like, komentar, maupun membagikan konten tersebut kepada pengguna lain. Penelitian yang dilakukan oleh Turnip (2025) menemukan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaksi aktif yang dilakukan oleh audiens terhadap suatu konten dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* adalah *Marketing Influence*, yaitu pengaruh yang diberikan oleh pihak lain seperti influencer, figur publik, maupun tokoh yang memiliki kredibilitas di mata audiens. Pemanfaatan figur publik dalam kegiatan pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kepercayaan serta memperluas jangkauan informasi mengenai suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Atika & Puruwita (2025) menunjukkan bahwa penggunaan strategi influencer marketing mampu meningkatkan *Brand Awareness* secara signifikan karena figur publik dapat memberikan rekomendasi yang dianggap lebih terpercaya oleh audiens.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, terlihat bahwa meskipun akun Instagram Sahabat Sport memiliki jangkauan konten yang cukup

tinggi, namun tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan masih relatif rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara jangkauan konten dan keterlibatan audiens dalam aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Sahabat Sport. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness* pada akun Instagram Sahabat Sport Samarinda.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada masing-masing elemen tersebut secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks pemasaran melalui media sosial, khususnya pada industri apparel olahraga lokal. Selain itu, penelitian yang mengkaji hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap *Brand Awareness* pada platform Instagram pada bisnis apparel di Kota Samarinda juga masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih komprehensif atau secara lebih lengkap mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness* pada akun Instagram Sahabat Sport Samarinda, sehingga sangat diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang sangat efektif atau sangat baik untuk para pelaku usaha apparel – apparel lokal lainnya khususnya di Samarinda.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Content Marketing*, *Customer Engagement* & *Marketing Influence* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Awareness* Sahabat Sport Samarinda di Instagram?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness* Sahabat Sport Samarinda di Instagram?
3. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness* Sahabat Sport Samarinda di Instagram?
4. Apakah *Marketing Influence* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness* Sahabat Sport Samarinda di Instagram?

1.3 Batasan Masalah

1. Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak melebar dari tujuan yang sudah ditetapkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:
2. Variabel Independent dalam penelitian ini adalah *Content Marketing*, *Customer Engagement* dan *Marketing Influence*
3. Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*
4. Objek dari penelitian ini yaitu Instagram Sahabat Sport Samarinda

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Content Marketing*, *Customer Engagement & Marketing Influence* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness*.
2. Untuk mengetahui apakah *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness*
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Engagement* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness*.
4. Untuk mengetahui apakah *Marketing Influence* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran/Ilmui Komunikasi, serta menjadi bahan rujukan ilmiah mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness* dalam konteks media sosial.

1.5.2 Manfaat Secara Praktis

1. Memberikan masukan dan informasi strategis untuk Sahabat Sport Samarinda mengenai variabel mana (X1, X2, atau X3) yang paling efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan masyarakat Samarinda, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pemasaran digital di masa mendatang.

2. Hasil penelitian atau temuan dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, terutama yang berfokus pada UMKM lokal di Kalimantan Timur.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I

Pendahuluan

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

Tinjauan Pustaka

Bab ini akan membahas penelitian terdahulu, dasar teori, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III

Metodologi Penelitian

Bab ini dapat akan membahas jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai landasan dalam melakukan penelitian, penelitian ini akan dipakai untuk membandingkan hasil penelitian yang sedang dikerjakan dengan hasil yang dari penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Gusfa (2018) berjudul "*Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute*" bertujuan untuk mengukur pengaruh content marketing Instagram terhadap pembentukan brand awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 104 responden yang merupakan pengikut Instagram @kalbisinstitute, serta teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai R square sebesar 0,866 (86,6%), sedangkan 13,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan variabel content marketing sebagai variabel independen dan brand awareness sebagai variabel dependen, serta penggunaan pendekatan kuantitatif dan platform Instagram sebagai objek penelitian.

Adapun perbedaannya, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel customer engagement dan marketing influence. Selain itu, objek penelitian juga berbeda, di mana penelitian ini dilakukan pada Kalbis Institute, sedangkan penelitian ini berfokus pada Instagram Sahabat Sport Samarinda, sehingga penelitian ini memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan menunjukkan adanya kebaruan (*novelty*).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Turnip (2025) berjudul "Pengaruh *Integrated Marketing Communication, Customer Engagement* dalam meningkatkan *Brand Awareness* JEKTV (Jambi Ekspres Televisi)" menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan analisis regresi linear

berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai F-hitung sebesar 216,120, yang secara simultan membuktikan adanya pengaruh positif. Secara spesifik, ditemukan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, sementara *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel yang dikaji, yakni sama-sama membedah peran *Customer Engagement* dalam mendongkrak *Brand Awareness*. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, jika penelitian Turnip berfokus pada audiens televisi lokal (JEKTV), penelitian ini mengalihkan fokus pada interaksi pengikut di media sosial Instagram Sahabat Sport Samarinda.

Penelitian selanjutnya oleh Atika & Puruwita (2025) yang berjudul "Strategi *Influencer Marketing* Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*" menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan figur publik melalui *Influencer Marketing* terbukti mampu menyumbang pengaruh sebesar 56,8% dalam mendongkrak brand awareness secara langsung. Selain itu, ditemukan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* serta *Purchase Intention*.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pengujian efektivitas figur publik atau atlet lokal dalam mempromosikan merek untuk meningkatkan kesadaran audiens. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan platform penelitian, penelitian terdahulu berfokus pada produk perawatan kulit lokal (skincare True to Skin) di media sosial TikTok, sedangkan penelitian ini berfokus pada industri pakaian olahraga.

Penelitian terdahulu oleh Tarigan, Nanik, Albertus (2025) yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Influencer* terhadap *Brand Awareness* Pada REDI" bertujuan untuk mengevaluasi peran strategi konten di era

digital. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Customer Engagement*. Selain itu, penggunaan figur publik atau influencer juga terbukti memberikan dorongan yang sangat signifikan dalam membentuk ingatan merek (*Brand Awareness*) di media sosial.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan dua variabel independen yang serupa, yaitu strategi konten (*Content Marketing*) dan figur promosi (*Marketing Influence*), dalam menguji pembentukan kesadaran merek. Adapun perbedaannya terletak pada fokus industri penelitian terdahulu lebih berfokus pada ekosistem audiens kosmetik dan fashion secara umum melalui *Regional Economic Development Institute* (REDI), sedangkan penelitian ini secara spesifik berfokus pada industri *jersey custom* olahraga.

Penelitian terdahulu oleh Bintang Paramita et al., (2023) yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow)" merupakan jenis penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Dengan melibatkan 203 sampel, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa kualitas strategi *Content Marketing* serta dukungan figur publik (*Celebrity Endorsement*) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada produk kecantikan tersebut.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pengujian efektivitas daya tarik konten visual (*Content*) dan pemanfaatan figur promotor (*Influence*) terhadap ingatan konsumen. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, jika penelitian terdahulu mengkaji produk kecantikan wajah (MS Glow), penelitian ini berfokus murni pada penggunaan figur publik atau atlet lokal untuk mempromosikan produk pakaian olahraga digital printing.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 *Grand Theory*

Dasar teori utama (*Grand Theory*) yang menaungi penelitian ini adalah konsep dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Menurut Belch (2003) IMC adalah sebuah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, dapat diukur, dan persuasif dari waktu ke waktu dengan audiens sasaran. Konsep ini lahir dari kesadaran bahwa di era modern, sebuah merek atau perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan satu saluran komunikasi tunggal. Perusahaan harus mengoordinasikan seluruh elemen promosinya agar menyampaikan satu pesan, satu suara, dan satu citra yang konsisten di mata konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital Sahabat Sport di Samarinda, teori IMC bertindak sebagai "payung" yang mengintegrasikan seluruh variabel independen dalam penelitian ini. Belch (2003) menegaskan bahwa instrumen pemasaran yang terpisah-pisah akan kehilangan efektivitasnya jika tidak disatukan. Oleh karena itu, kualitas pesan visual dan edukasi melalui *Content Marketing* (X1), komunikasi dua arah yang interaktif melalui *Customer Engagement* (X2), serta daya tarik dan kredibilitas pihak ketiga melalui *Marketing Influence* (X3) tidak boleh berjalan sendiri-sendiri. Ketiga instrumen pemasaran digital tersebut diintegrasikan dan disinergikan secara strategis untuk menembak satu tujuan akhir, yaitu menancapkan memori dan kesadaran merek atau *Brand Awareness* (Y) yang kuat di benak konsumen komunitas olahraga.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien melalui pemanfaatan sumber daya yang ada. Manajemen mencakup serangkaian kegiatan yang sistematis, mulai dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), hingga pengendalian (*controlling*) yang dikenal dengan konsep POAC.

Selanjutnya, pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran nilai. Menurut Kotler (2017), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai.

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan menguntungkan. Kotler (2017), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai yang unggul kepada konsumen.

Manajemen pemasaran telah mengalami sebuah evolusi yang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Menurut Kotler (2017) dalam bukunya *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, manajemen pemasaran di era digital tidak lagi sekedar berfokus pada transaksi tradisional, melainkan telah bergeser pada pendekatan yang menggabungkan interaksi offline dan online. Dalam era *Marketing 4.0*, tugas utama manajemen pemasaran bukan hanya merancang produk yang baik, tetapi memandu konsumen dari fase sekedar mengetahui (*awareness*) hingga akhirnya bersedia secara sukarela merekomendasikan dan membela merek tersebut.

Lebih lanjut Kotler (2017) menegaskan bahwa di lanskap digital saat ini, konektivitas adalah kunci. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis pakaian olahraga seperti Sahabat Sport, praktik manajemen pemasaran menuntut adaptasi strategi yang komprehensif. Perusahaan dituntut untuk mampu mengelola penyebaran konten di media sosial, membangun interaksi dua arah yang bermakna, serta memanfaatkan reputasi tokoh yang relevan guna memenangkan persaingan kesadaran merek di pasar.

2.3 Pengertian *Content Marketing*

Content Marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian informasi yang relevan dan konsisten. Menurut Pulizzi (2014) *Content Marketing* bertujuan untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditetapkan secara jelas, dengan tujuan akhir untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Hal senada diungkapkan oleh Kotler (2017) dalam konsep *Marketing 4.0*, bahwa di era digital, merek harus bertindak layaknya penerbit yang menyajikan konten edukatif dan menghibur agar konsumen tidak merasa sedang dipaksa untuk melihat iklan (*hard-selling*).

Ryan (2014) dalam bukunya *Understanding Digital Marketing* memperluas pandangan ini dengan menyatakan bahwa konten adalah “Bahan bakar” utama bagi seluruh aktivitas media sosial untuk membangun percakapan yang bermakna dengan pasar. Definisi dari ketika pakar buku tersebut diperkuat juga oleh penelitian Tarigan, Nanik, Albertus (2025) yang menegaskan bahwa *Content Marketing* yang disajikan melalui platform visual seperti Instagram bukan sekedar susunan gambar produk, melainkan sebuah jembatan komunikasi interaktif yang dirancang khusus untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Hal ini dibuktikan juga oleh Pertiwi & Gusfa (2018) yang menemukan bahwa keberhasilan sebuah konten pemasaran di Instagram dinilai langsung dari elemen desain (*design*), kemudahan membaca teks (*the reading experience*), dan relevansi visual (*current event*). Berdasarkan hierarki teori tersebut, *Content Marketing* disintesiskan sebagai strategi merancang dan mendistribusikan karya visual yang bernilai seperti hasil rancangan desain katalog dari *CorelDRAW* atau *Photoshop* yang dieksekusi secara estetis guna memikat perhatian target pasar. Menurut Natalia *et al.*, (2022) estetika visual dalam strategi konten tidak hanya membangun identitas, tetapi juga menciptakan 'atmosfer digital' yang mampu memicu respon emosional konsumen.

2.3.1 Fungsi – fungsi *Content Marketing*

Menurut Kotler (2017) dalam *Marketing 4.0*, fungsi utama pemasaran konten di media sosial adalah untuk memanusiakan sebuah merek (*brand*

humanization). Fungsinya bukan sekadar sebagai katalog pasif, melainkan sebagai media untuk mengedukasi audiens (misalnya tentang bahan *jersey* yang bagus), menghibur, serta membangun kedekatan emosional. Konten berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang membuat audiens merasa tidak sedang "dijuali", melainkan sedang diajak berinteraksi.

2.3.2 Tujuan *Content Marketing*

Tujuan akhir dari strategi ini, sebagaimana ditekankan oleh Pulizzi (2014), adalah untuk mengubah perilaku audiens secara bertahap demi mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Di media sosial, tujuannya adalah memancing atensi awal, mempertahankan audiens agar betah melihat karya visual kita, hingga akhirnya mereka secara sukarela memposisikan merek tersebut sebagai penyedia solusi saat mereka membutuhkan produk terkait.

2.3.3 Indikator *Content Marketing*

Untuk mengukur keberhasilan *Content Marketing*, berbagai literatur dan peneliti terdahulu merumuskan indikator yang beragam sesuai dengan fokus kajiannya.

Menurut Pulizzi (2014), adapun indikator *Content Marketing* adalah:

1. Target audiens yang jelas.
2. Penyampaian cerita (*storytelling*).
3. Nilai manfaat bagi pembaca.

Sedangkan menurut Kotler (2017), adapun indikator *Content Marketing* adalah:

1. Daya Tarik Visual Konten
2. Kemampuan Memancing Rasa Penasaran.
3. Dorongan Untuk Berinteraksi.

Menurut Ryan (2014), adapun indikator *Content Marketing* adalah:

1. Orisinalitas konten.
2. Relevansi Pesan.
3. Konsistensi jadwal publikasi.

Menurut Peneliti Tarigan, dkk. (2025), adapun indikator *Content Marketing* adalah:

1. Estetika Visual Produk.
2. Kesesuaian dengan tren terkini.
3. Nilai edukasi atau hiburan yang diberikan.

2.4 Pengertian *Customer Engagement*

Customer Engagement atau keterlibatan pelanggan adalah bentuk interaksi emosional dan psikologis antara konsumen dengan sebuah merek secara berkelanjutan. Menurut Fandy Tjiptono (2020) dalam Liany & Puddin (2025) keterlibatan pelanggan merupakan hasil dari proses interaktif yang terbangun ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah dan pengalaman positif dari sebuah merek, yang pada akhirnya menumbuhkan kebiasaan berinteraksi. Kotler (2016) menambahkan bahwa keterlibatan ini mengubah status konsumen dari sekadar penerima informasi pasif menjadi partisipan aktif yang ikut mengadvokasi produk.

Partisipasi aktif ini pada dasarnya merupakan bentuk nyata dari keberhasilan bauran pemasaran dalam menciptakan kepuasan, sejalan dengan temuan Reonald et al., (2020) yang menekankan bahwa kombinasi bauran pemasaran dan kepuasan konsumen inilah yang secara signifikan mampu melahirkan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut Evans (2010) dalam teori pemasaran media sosial menjelaskan bahwa *engagement* adalah metrik kunci yang membedakan keberhasilan pemasaran digital dengan iklan tradisional, karena diukur langsung dari tingkat respons dua arah audiens. Konsep dari literatur-literatur tersebut secara praktis dibuktikan oleh penelitian Turnip (2025), yang menemukan bahwa *Customer Engagement* di media sosial terwujud nyata ketika audiens secara sukarela mengalokasikan waktu dan perhatian mereka untuk memberikan respons langsung (menyukai, mengomentari, membagikan) terhadap kampanye digital yang dijalankan oleh perusahaan.

Transformasi media sosial telah mengubah kebiasaan masyarakat dari yang awalnya hanya menjadi penonton pasif, kini berubah menjadi partisipan yang aktif bersuara. Keterlibatan audiens ini adalah bentuk nyata dari ikatan emosional antara calon pelanggan dengan sebuah merek.

Fenomena ini sejalan dengan pandangan Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), yang mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai komitmen jangka panjang yang terbangun dari pengalaman positif konsumen saat berinteraksi di saluran digital perusahaan. Pada level operasional di Instagram, ikatan emosional ini memiliki wujud tindakan yang bisa diukur. Firmansyah et al., (2022) dalam

penelitiannya mengklasifikasikan interaksi ini ke dalam tiga tahap berjenjang: *Consumption* (perilaku pasif audiens sekadar melihat konten promosi *jersey*), *Contribution* (tindakan aktif menekan tombol like atau berkomentar), hingga *Creation* (inisiatif audiens membagikan ulang konten tersebut). Dengan demikian, *Customer Engagement* artikan sebagai elemen keterlibatan perilaku konsumen di platform digital, dari sekadar mengonsumsi hingga aktif berkontribusi terhadap konten merek.

2.4.1 Fungsi – fungsi *Customer Engagement*

Fandy Tjiptono (2020) dalam Liany & Puddin (2025) menjelaskan bahwa interaksi pelanggan berfungsi sebagai umpan balik (*feedback*) langsung bagi perusahaan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Di platform digital, *engagement* berfungsi ganda sebagai mesin penggerak algoritma, semakin tinggi interaksi seperti *likes* dan komentar pada konten desain Sahabat Sport, semakin luas Instagram akan mendistribusikan konten tersebut kepada calon pelanggan baru di Samarinda.

2.4.2 Tujuan *Customer Engagement*

Tujuan utama membangun keterlibatan pelanggan adalah untuk menciptakan advokasi atau pembelaan merek secara organik. Perusahaan bertujuan untuk mengubah status audiens dari sekadar pengikut (*followers*) biasa menjadi pendukung setia (*advocates*) yang bersedia merekomendasikan layanan digital *printing* dan *jersey* kita kepada orang lain secara sukarela karena merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek.

2.4.3 Indikator *Customer Engagement*

Tingkat keterlibatan pelanggan dapat diukur melalui berbagai dimensi yang diajukan oleh para ahli.

Menurut Fandy Tjiptono (2020) dalam Liany & Puddin (2025) adapun indikator *customer engagement* adalah:

1. Intensitas interaksi.
2. Komitmen pelanggan.
3. Ikatan emosional terhadap merek.

Sedangkan menurut Evans dan McKee (2010), adapun indikator *customer engagement* adalah:

1. *Consumption* (Konsumsi konten).
2. *Curation* (Mengkurasi atau menilai konten).
3. *Creation* (Penciptaan konten oleh pengguna).
4. *Collaboration* (Kolaborasi antara pelanggan dan merek).

Menurut Kotler dan Keller (2016), adapun indikator *customer engagement* adalah:

1. Keterlibatan pasif (membaca atau menonton).
2. Keterlibatan aktif (membagikan atau merekomendasikan produk).

Menurut Turnip, dkk. (2025), adapun indikator *customer engagement* adalah:

1. Tingkat jangkauan (*views*).
2. Jumlah interaksi (*like* dan *comment*).
3. Ketersediaan membagikan ulang (*share*).

Menurut Firmansyah *et al.*, (2022), adapun indikator *customer engagement* adalah:

1. *Consumption* (perilaku pasif audiens sekadar melihat konten promosi *jersey*)
2. *Contribution* (tindakan aktif menekan tombol like atau berkomentar)
3. *Creation* (inisiatif audiens membagikan ulang konten tersebut).

2.5 Pengertian *Marketing Influence*

Marketing Influence adalah strategi memanfaatkan individu yang memiliki audiens besar dan reputasi kuat untuk menyampaikan pesan merek. Belch (2003) dalam bukunya menyatakan bahwa penggunaan figur publik (*endorser/influencer*) bertujuan untuk meminjam daya tarik dan kredibilitas sumber (*source credibility*) agar pesan lebih mudah menembus keengganan konsumen dalam menerima iklan.

Priansa (2017) di dalam Maulana *et al.* (2025) juga menjelaskan bahwa figur pemasaran di media sosial bertindak sebagai pemimpin opini pembentuk persepsi, di mana gaya hidup dan rekomendasi mereka sangat mudah ditiru oleh para pengikutnya. Melengkapi pandangan tersebut Shimp (2007) menegaskan bahwa efektivitas daya pikat seorang tokoh sangat bergantung pada tingkat keahlian

(*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) yang dimilikinya di mata target audiens.

Pendapat dari ketiga literatur buku tersebut sejalan dengan temuan Atika & Puruwita (2025) yang menegaskan bahwa strategi *influencer marketing* di era digital sangat efektif meruntuhkan keraguan konsumen, karena rekomendasi dari figur yang mereka kagumi terasa jauh lebih organik, relevan, dan jujur dibandingkan iklan resmi perusahaan. Penelitian oleh Qudus & Amelia (2022) juga membuktikan hal ini dengan mengukur efektivitas figur publik melalui metrik 3R: *Reach* (kemampuan menjangkau audiens baru), *Resonance* (kemampuan memicu diskusi), dan *Relevance* (kecocokan figur dengan produk).

2.5.1 Fungsi – fungsi *Marketing Influence*

Fungsi utama dari penggunaan figur pengaruh adalah sebagai "jalan pintas" kepercayaan. Ketika sebuah merek lokal menggunakan atlet futsal atau tokoh olahraga Samarinda untuk memakai produk mereka, figur tersebut berfungsi untuk mentransfer kepercayaan dan keahliannya kepada produk. Hal ini berfungsi mengikis keraguan calon pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2.5.2 Tujuan *Marketing Influence*

Tujuan spesifik dari strategi ini adalah untuk melakukan penetrasi ke segmen pasar yang lebih spesifik dan sulit dijangkau oleh kampanye organik perusahaan. Sebagaimana dibuktikan oleh Atika & Puruwita (2025), tujuannya adalah mendongkrak keyakinan pasar secara instan, memperluas jangkauan ke audiens baru (*reach*), serta memicu gelombang percakapan (*resonance*) yang akan memperkuat posisi merek di tengah persaingan.

2.5.3 Indikator *Marketing Influence*

Menurut Shimp (2007), adapun indikator (*Marketing Influence*) adalah:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan).
2. *Expertise* (Keahlian).
3. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik).
4. *Respect* (Rasa hormat).
5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens).

Sedangkan menurut Belch dan Belch (2018), adapun indikator pengaruh figur publik adalah:

1. *Credibility* (Kredibilitas).
2. *Attractiveness* (Daya tarik).
3. *Power* (Kekuatan memengaruhi).

Menurut Priansa (2017), adapun indikator *Influencer Marketing* di media sosial adalah:

1. Jangkauan pengikut (*followers*).
2. Relevansi gaya hidup figur dengan produk.
3. Kemampuan persuasi.

Menurut Atika, dkk. (2025), adapun indikator strategi *Influencer Marketing* adalah:

1. Reputasi jujur.
2. Karisma personal.
3. Wawasan yang baik terhadap produk.

Menurut Qudus & Amelia (2022) indikator *Influencer Marketing* dalam konsep 3R adalah:

1. *Reach* (kemampuan menjangkau audiens baru)
2. *Resonance* (kemampuan memicu diskusi)
3. *Relevance* (kecocokan figur dengan produk)

2.6 Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Ini adalah kondisi di mana nama sebuah toko atau produk sudah menempel kuat di ingatan masyarakat. Pemahaman dasar ini berakar kuat pada Aaker, David A., (1991) yang mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kesanggupan mutlak dari konsumen untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) bahwa suatu merek adalah penyedia kategori produk tertentu.

Berdasarkan pemaparan teori tersebut, *Brand Awareness* tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan interaksi konsumen dengan merek.

Menurut Kotler (2016) *Brand Awareness* dipengaruhi oleh intensitas komunikasi pemasaran, tingkat eksposur merek, serta interaksi antara konsumen dan merek. Dalam konteks pemasaran digital, faktor-faktor tersebut dapat diwujudkan melalui content marketing, customer engagement, dan marketing influence. Content marketing berperan dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian audiens melalui konten yang relevan dan konsisten, customer engagement mencerminkan keterlibatan aktif konsumen seperti interaksi melalui media sosial yang dapat memperkuat ingatan terhadap merek, sedangkan marketing influence berkaitan dengan pengaruh pihak lain seperti influencer atau opini publik yang mampu meningkatkan eksposur merek secara lebih luas.

(Kotler, 2016) mempertegas bahwa kesadaran merek adalah pijakan pertama dari sebuluruh proses pengambilan keputusan pembelian. Tanpa adanya kesadaran, mustahil sebuah merek akan dipertimbangkan oleh konsumen. Teori ini dipertajam oleh Keller (2013) dalam *Strategic Brand Management*, yang membagi kesadaran merek ke dalam dua komponen utama, yaitu pengenalan merek (*Brand Recognition*) dan pengingat kembali merek (*Brand Recall*).

Menyambung pandangan klasik tersebut ke dalam sebuah konteks pemasaran modern, penelitian Natalia (2025) membuktikan secara empiris bahwa pemanfaatan instrumen pemasaran yang viral dan masif (seperti penyebaran konten di media digital) sangat krusial dan memiliki implikasi yang signifikan dalam mendongkrak kesadaran merek sebuah produk di mata konsumen lokal Samarinda.

Keabsahan teori ini juga di dukung oleh jurnal Bintang Paramita et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa tingginya paparan informasi secara visual dan interaktif di media sosial dapat mempercepat proses penanaman memori, sehingga merek lokal sekalipun dapat bersaing menjadi identitas pertama yang muncul di ingatan target pasarnya.

2.6.1 Fungsi – fungsi *Brand Awareness*

Dalam buku *Strategic Brand Management*, Keller (2013) menjelaskan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai simpul memori (*node*) di otak konsumen. Fungsinya sangat vital sebagai pembeda dari kompetitor. Ketika konsumen melihat ratusan vendor pakaian olahraga, kesadaran merek berfungsi sebagai penanda akrab

yang membuat konsumen merasa aman dan lebih memilih merek yang sudah familier di ingatan mereka dibandingkan merek yang baru pertama kali mereka dengar.

2.6.2 Tujuan *Brand Awareness*

Tujuan akhir dari pembentukan kesadaran merek adalah untuk menguasai posisi *Top of Mind* di benak target pasar. Tujuannya adalah memastikan bahwa ketika seorang individu atau komunitas di Samarinda membutuhkan jasa pembuatan *jersey* atau cetak digital, nama Sahabat Sport adalah satu-satunya merek pertama yang terlintas secara otomatis di pikiran mereka, yang pada akhirnya akan mengunci keputusan pembelian.

2.6.3 Indikator *Brand Awareness*

Kesadaran merek diukur melalui tahapan memori konsumen yang berbentuk piramida, yang menggambarkan proses bertingkat dalam kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan menempatkan suatu merek dalam benaknya berdasarkan pengalaman, paparan informasi, serta intensitas interaksi terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker (1991), adapun indikator brand awareness adalah:

1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek).
2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek).
3. *Brand Recall* (Peningatan kembali merek).
4. *Top of Mind* (Puncak pikiran).

Sedangkan menurut Keller (2013), adapun indikator brand awareness adalah:

1. Kedalaman kesadaran (*Depth of awareness*), yaitu seberapa mudah sebuah merek diingat.
2. Keluasan kesadaran (*Breadth of awareness*), yaitu seberapa banyak situasi yang membuat merek tersebut teringat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), adapun indikator brand awareness adalah:

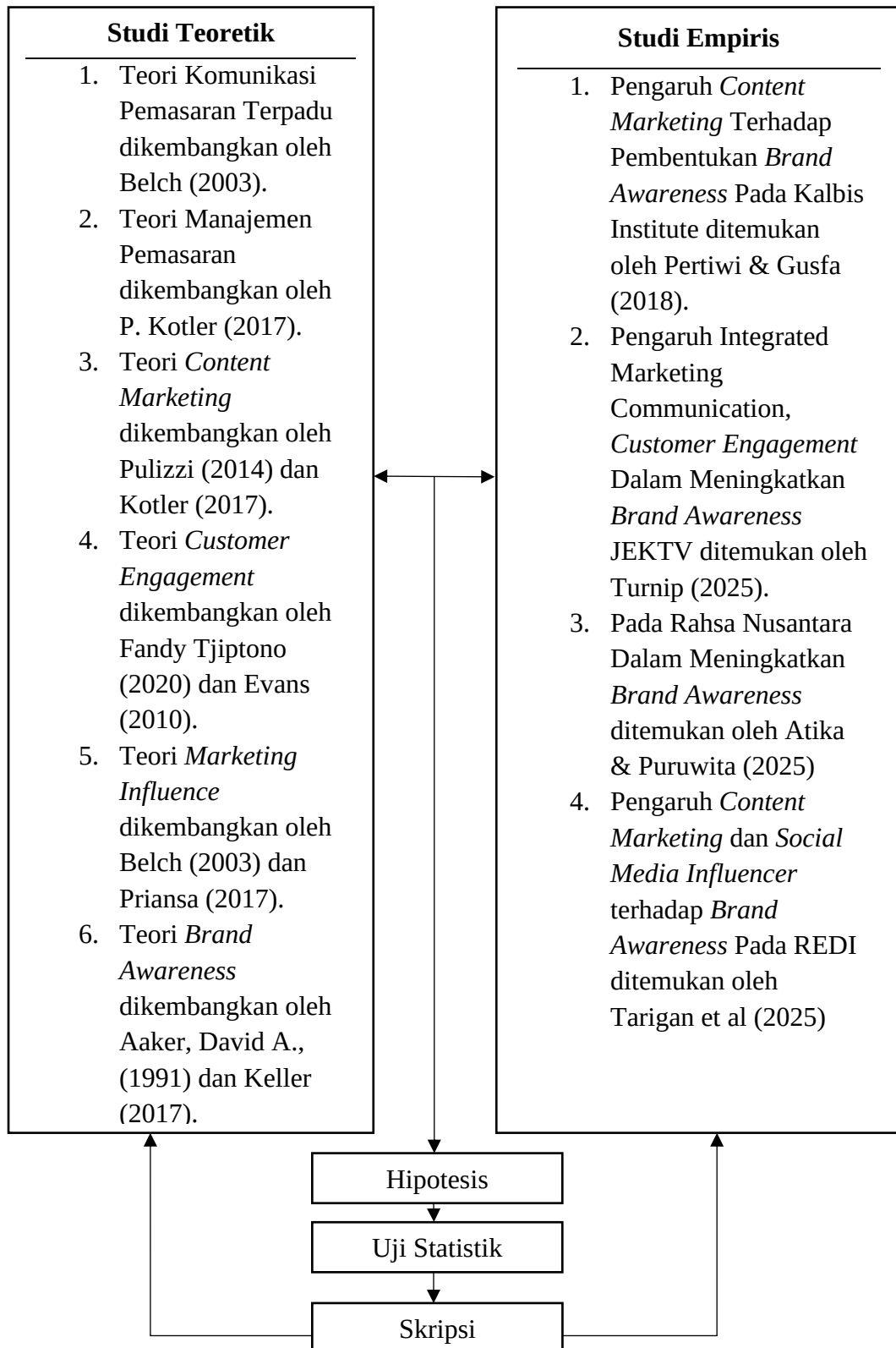
1. Kemampuan mengenali logo atau identitas merek.
2. Kecepatan mengingat nama merek saat kategori produk disebutkan.

Menurut Paramita, dkk. (2023), adapun indikator brand awareness adalah:

1. Identifikasi visual merek di media sosial.

2. Asosiasi merek dengan produk unggulan.
3. Merek sebagai opsi pertama saat ingin membeli produk.

2.7 Kerangka Konseptual



2.7.1 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Di era pemasaran sekarang atau bisa dibilang digital ini, kualitas dari sebuah visual dan relevansi informasi yang disampaikan oleh sebuah brand menjadi titik awal interaksi dengan konsumen. *Content Marketing* yang dirancang dengan estetika visual yang tinggi, informatif, dan menghibur akan membuat audiens secara sukarela berhenti sejenak untuk memperhatikan pesan yang akan disampaikan. Ketertarikan visual ini secara psikologis akan meninggalkan jejak memori di benak audiens.

Semakin konsisten sebuah brand seperti Sahabat Sport menyajikan katalog atau konten *jersey* yang berkualitas, semakin kuat pula ingatan audiens terhadap merek tersebut. Logika ini dibuktikan oleh penelitian dari Pertiwi & Gusfa (2018) yang menyatakan bahwa kualitas visual dari sebuah *Content Marketing* memberikan pengaruh langsung dan dominan sebesar 86,6% terhadap pembentukan *Brand Awareness*. Temuan ini juga diperkuat oleh Bintang Paramita *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam upaya untuk meningkatkan ingatan brand di platform Instagram.

2. Hubungan *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness*

Membangun sebuah kesadaran merek atau *Brand Awareness* di media sosial tidak cukup hanya dengan menyebar konten secara satu arah, melainkan membutuhkan partisipasi aktif dari sebuah audiens. Ketika pengikut di Instagram tidak hanya melihat, tapi juga berkontribusi melalui like, komentar, hingga bersedia membagikan ulang konten tersebut, terjadi sebuah pemrosesan informasi yang lebih mendalam di otak konsumen. Interaksi dua arah inilah yang dapat mengubah audiens pasif menjadi pendukung sebuah brand yang memiliki ikatan emosional, sehingga nama brand akan jauh lebih mudah diingat.

Hubungan ini didukung kuat oleh penelitian dari Turnip *et al.*, (2025), yang menemukan ternyata *Customer Engagement* memberikan sebuah dorongan yang sangat signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dengan nilai F-hitung mencapai 216,120. Ini artinya, semakin hidup interaksi di kolom komentar dan

semakin banyak konten yang dibagikan, semakin cepat nama Sahabat Sport menjadi *Top of Mind* di Samarinda. Temuan ini juga dipertegas oleh penelitian terbaru dari Tarigan, Nanik, Albertus (2025) serta Dewi, Ayu, Komang (2024), yang membuktikan secara empiris bahwa tingginya keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) di media sosial akan berdampak langsung pada kuatnya jejak *Brand Awareness* di benak konsumen.

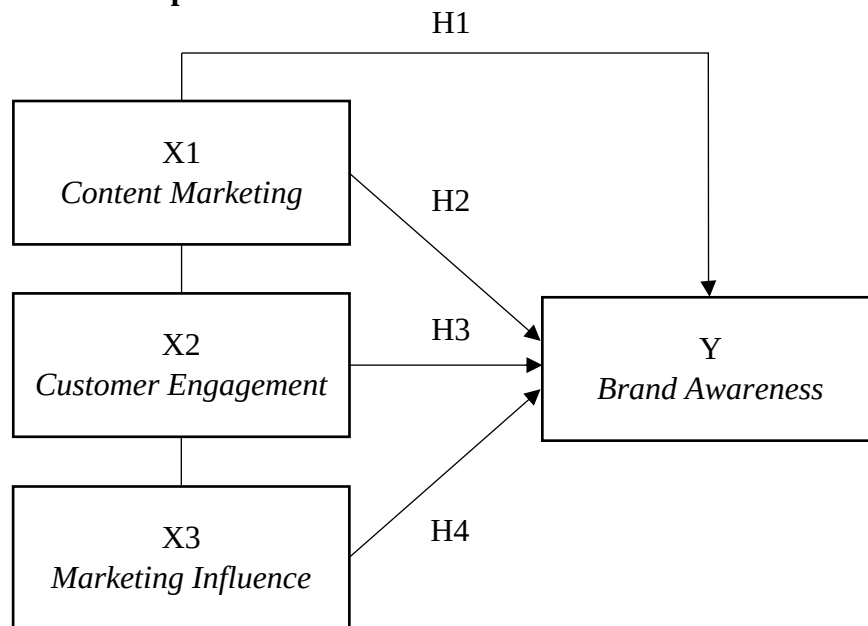
3. Hubungan *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness*

Sebuah kepercayaan konsumen masa kini lebih mudah didapatkan melalui rekomendasi dari pihak ketiga yang mereka kagumi atau mereka kenal dibandingkan dari iklan resmi perusahaan yang cenderung bersifat satu arah. Dengan memanfaatkan figur publik atau tokoh olahraga lokal di Samarinda (*Marketing Influence*), Sahabat Sport meminjam kredibilitas, daya tarik, serta jangkauan audiens yang dimiliki oleh figur tersebut untuk memperkuat citra merek. Ketika seorang tokoh yang relevan menggunakan dan merekomendasikan produk Sahabat Sport, audiens pengikut tokoh tersebut akan secara otomatis terpapar, kemudian membentuk persepsi positif dan mengidentifikasi brand tersebut sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Selain itu, kedekatan emosional antara figur publik dan pengikutnya juga berperan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan meyakinkan. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong minat audiens untuk mengenal lebih jauh hingga mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan.

Hubungan ini secara empiris dibuktikan oleh penelitian dari Atika & Puruwita (2025), yang menyimpulkan bahwa strategi *Marketing Influence* ini terbukti mampu menyumbang pengaruh sebesar 56,8% dalam mendongkrak *Brand Awareness* secara langsung. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian terbaru dari Oktaviani et al., (2025) serta Gunawan et al., (2023), yang menegaskan bahwa penggunaan figur publik yang memiliki ikatan kuat dengan audiens di media sosial adalah salah satu strategi paling efektif untuk mendongkrak nama brand agar menjadi *Top of Mind* di benak konsumen.

2.7.2 Model Konseptual



2.8 Hipotesis

Didasari oleh perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness* pada Instagram Sahabat Sport Samarinda.

H_a: Terdapat pengaruh secara simultan antara *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness* pada Instagram Sahabat Sport Samarinda.

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Instagram Sahabat Sport Samarinda

H_a: Terdapat pengaruh secara parsial antara *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Instagram Sahabat Sport Samarinda

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness* pada Instagram Sahabat Sport Samarinda.

H_a: Terdapat pengaruh secara parsial antara *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness* pada Instagram Sahabat Sport Samarinda.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness* pada Instagram Sahabat Sport Sama

H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness* pada Instagram Sahabat Sport Sama

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data yang berbentuk angka serta dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta hubungan antara variabel independen, yaitu *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence*, terhadap variabel dependen yaitu *Brand Awareness* pada Instagram Sahabat Sport Samarinda.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga April 2026. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

Penelitian ini berfokus pada objek penelitian yaitu akun Instagram Sahabat Sport Samarinda sebagai media yang digunakan dalam aktivitas *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

(X1) *Content Marketing* merupakan strategi Sahabat Sport dalam merancang dan menyajikan desain visual, foto produk jersey, serta informasi edukasi olahraga melalui Instagram yang bertujuan untuk membuat audiens merasa terhibur dan memperoleh manfaat tanpa merasa dipaksa untuk melakukan pembelian secara langsung. Variabel ini diukur melalui kualitas visual yang mencerminkan tingkat kejernihan dan daya tarik estetika desain konten, relevansi konten yang menunjukkan kesesuaian tema dengan tren dan minat pecinta olahraga, serta manfaat informasi atau hiburan yang dirasakan audiens dari konten yang disajikan.

(X2) *Customer Engagement* merupakan tingkat keaktifan dan ikatan emosional pengikut Instagram Sahabat Sport yang tercermin melalui proses transformasi perilaku audiens, mulai dari hanya melihat konten secara pasif hingga

berpartisipasi aktif dengan memberikan respons dan berbagi konten. Variabel ini diukur melalui konsumsi konten (*views*) sebagai bentuk aktivitas pasif audiens dalam melihat atau menonton konten, aktivitas aktif berupa interaksi langsung seperti memberikan tanda suka (*like*) dan komentar (*comment*), serta aktivitas tertinggi berupa kesediaan audiens untuk membagikan kembali (*share*) konten kepada orang lain secara sukarela.

(X3) *Marketing Influence* merupakan pemanfaatan tokoh atau figur publik lokal sebagai representasi Sahabat Sport untuk membangun kepercayaan, mengurangi keraguan, serta meyakinkan calon pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Variabel ini diukur melalui kredibilitas figur yang mencerminkan tingkat kepercayaan audiens terhadap kejujuran figur publik, persona atau daya tarik figur yang mampu membuat audiens merasa dekat atau kagum, serta tingkat pemahaman dan pengalaman figur publik terkait produk olahraga yang dipromosikan.

(Y) *Brand Awareness* merupakan tingkat kekuatan memori audiens olahraga di Samarinda terhadap identitas Sahabat Sport. Keberhasilan brand awareness ditandai ketika audiens secara spontan menjadikan Sahabat Sport sebagai pilihan utama saat membutuhkan jasa pembuatan jersey atau pakaian olahraga, yang muncul pertama kali dalam ingatan mereka (*top of mind*). Variabel ini diukur melalui kemampuan mengingat nama merek tanpa bantuan visual, serta posisi merek sebagai pilihan utama dalam benak konsumen.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2019), Mendefinisikan atau menyatakan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisa dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah audiens dan pengikut (*followers*) aktif dari akun media sosial Instagram Sahabat Sport Samarinda.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019) yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan tingkat kesalahan tertentu.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini diketahui jumlah populasi sebesar 11.300 orang dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10% (0,1). Maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{11.300}{1 + 11.300(0,1)^2} = \frac{11.300}{114} = 99,12$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden.

3.4.3 Jenis Data

Suatu jenis data menjadi aspek penting yang harus diperhatikan pada saat menentukan teknik sampling (metode pengumpulan data). Peneliti umumnya menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

3.4.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pihak – pihak yang berkaitan dengan objek penelitian. Responden tersebut memberikan data melalui pengisian kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti. Selain itu, sumber data juga diperoleh dari berbagai literatur seperti wawancara, buku, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan guna mendukung data primer dan data sekunder dalam penelitian ini.

3.4.5 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing – masing variabel penelitian yang kemudian dijabarkan menjadi beberapa butir pernyataan.

3.4.6 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan untuk menilai tanggapan responden adalah Skala Likert. Mengacu pada Sugiyono (2019), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu. Dalam penerapannya, variabel yang diteliti akan dijabarkan menjadi beberapa indikator, yang kemudian disusun menjadi butir-butir pernyataan di dalam kuesioner.

Dengan menggunakan skala Likert, kita dapat menjelaskan indikator – indikator, yang merupakan variabel – variabel penting. Item – item instrumen, yang dapat disusun sebagai pernyataan atau pertanyaan, kemudian dirancang di sekitar indikasi – indikasi ini.

Secara khusus, penelitian ini menggunakan Skala Likert 4 tingkat yang meniadakan atau menghilangkan pilihan jawaban "Netral" atau "Ragu-ragu". Penghilangan titik tengah ini tujuannya adalah untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban aman (*central tendency bias*). Melalui metode pilihan tegas (*forced-choice*) ini, responden didorong untuk secara pasti menilai apakah strategi pemasaran Sahabat Sport sudah baik atau belum.

3.4.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan skala Likert,

di mana setiap pernyataan disertai dengan beberapa pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan responden.

Tabel 3.1 Skor Skala Likert

SKALA	SINGKATAN	SKOR
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5 Metode Analisis

Data yang akan diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur. Metode asosiatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen, yaitu content marketing, customer engagement, dan marketing influence, terhadap variabel dependen, yaitu brand awareness.

Analisis dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat diketahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti. Selain itu, hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi *Brand Awareness* pada Sahabat Sport.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) mengatakan bahwa uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

Kriteria Pengujian ini nantinya adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut valid.
- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) dikatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan di dalam kuesioner.

Kriteria Pengujiannya nanti sebagai berikut:

- a. Jika Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan RELIABEL.
- b. Jika Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka instrumen dinyatakan TIDAK RELIABEL.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah atau tidak terdapat penyimpangan, maka data tersebut akan diisi melalui uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan analisis grafik *Normal Probability Plot* (Normal P-P Plot).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- a. Jika data (titik – titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data (titik – titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Kasmir (2022) dalam Paul K P et al., (2022) jika diduga adanya hubungan atau asosiasi antar variabel, maka dapat digunakan uji multikolinearitas untuk mendeteksinya. Uji ini juga menentukan kekuatan hubungan jika teridentifikasi.

Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diselidiki dengan dua cara yang berbeda:

- a. Berdasarkan nilai tolerance

- Tidak adanya multikolinieritas pada uji model regresi ditunjukkan dengan nilai tolerance yang lebih tinggi dari 0,10
 - Uji model regresi terdapat multikolinieritas jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10
- b. Berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor)
- Uji model regresi tidak dapat multikolinieritas jika nilai VIF di bawah 0,10.

Adanya multikolinieritas dalam evaluasi model regresi ditunjukkan dengan nilai VIF yang lebih tinggi dari 10,0.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas), yaitu apabila varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap. Sebaliknya, jika varians residual berbeda-beda maka terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas umumnya sering terjadi pada data cross-sectional karena data tersebut mencakup berbagai ukuran dan karakteristik yang berbeda.

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan berbagai cara:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka TIDAK TERJADI HETEROSKEDASTISITAS.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka TERJADI HETEROSKEDASTISITAS.

4. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini bersifat linear. Uji ini dilakukan sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *deviation from linearity*, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hubungan antar variabel dinyatakan linear. Tetapi tetap dapat diasumsikan linear jika nilai *Linearity* lebih kecil dari 0,05.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Adapun tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Guna mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* dalam memengaruhi *Brand Awareness*. Rumus dalam analisis regresi linier berganda formula seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

$Y = \text{Brand Awareness}$

$a = \text{Constanta / nilai } Y, \text{ jika } X = 0$

$b_1 = \text{Koefisien regresi variabel } X_1 \text{ Content Marketing}$

$b_2 = \text{Koefisien regresi variabel } X_2 \text{ Customer Engagement}$

$b_3 = \text{Koefisien regresi variabel } X_3 \text{ Marketing Influence}$

$X_1 = \text{Content Marketing}$

$X_2 = \text{Customer Engagement}$

$X_3 = \text{Marketing Influence}$

3.5.5 Koefisien Korelasi Uji R

Menurut Mustafa (2023) untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel, pertama – tama kita harus menentukan apakah ada hubungan di antara keduanya. Uji korelasi dapat mengungkapkan hubungan ini.

Pemeriksaan untuk menentukan adanya hubungan antara beberapa variabel adalah makna keseluruhan dari uji korelasi. Kemudian, dengan menggunakan nilai korelasi (R), seseorang dapat menentukan koefisien determinasi. Nilai R adalah antara nol dan satu, dengan satu adalah nilai maksimum (100%)

3.5.6 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yakni *Content Marketing* (X1), *Customer Engagement* (X2) dan *Marketing Influence* (X3) terhadap variabel terikat *Brand Awareness* (Y). Koefisien determinan berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel terikat, dan jika R^2 mendekati 1 (satu) menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Oleh karena itu, digunakan analisis statistik berupa uji F untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara individu.

3.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021) dalam AlfitriAnti (2023) Uji F adalah untuk mengetahui apakah faktor 0 faktor independen secara bersama - sama atau sendiri - sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut (Lesmana, 2021) Kriteria Pengujian:

- a. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$, sehingga diartikan terdapat pengaruh antara variabel Independen dan Dependen secara signifikan.
- b. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai $Sig > 0,05$, sehingga diartikan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen.

3.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Untuk menentukan dampak dari hubungan antara dua variabel, maka statistik menggunakan uji t (Syavira & Sutrisna, 2025). Uji t adalah metode statistik untuk memeriksa sejauh mana dua variabel, independen (X) dan dependen (Y). Menurut Syavira & Sutrisna (2025) kriteria pengujian:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen dan dependen dipengaruhi secara signifikan.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen dan dependen tidak dipengaruhi secara signifikan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sahabat Sport Samarinda

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Sahabat Sport Samarinda, sebuah usaha yang bergerak di bidang apparel olahraga dan jasa custom produk. Sahabat Sport Samarinda didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di Jl. Perumahan Sempaja Lestari Indah Blok K6, Sempaja, Samarinda, Kalimantan Timur.

Berdasarkan hasil wawancara, pada awal berdiri yaitu periode tahun 2017 hingga 2020, Sahabat Sport Samarinda menjalankan kegiatan usaha dengan fokus pada penjualan sepatu sepak bola secara online. Model bisnis yang digunakan pada saat itu masih berbasis perdagangan produk jadi (*reseller*), dengan memanfaatkan platform digital sebagai media utama pemasaran.

Seiring dengan perkembangan pasar serta meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang lebih personal dan custom, pada tahun 2021 Sahabat Sport Samarinda mulai melakukan transformasi bisnis. Hingga tahun 2026, usaha ini telah berfokus pada jasa pembuatan produk custom, khususnya jersey olahraga, kaos sablon custom dengan teknik DTF (*Direct to Film*) dan polyflex, serta pembuatan mug custom. Sistem pemesanan yang diterapkan adalah pre-order, yang memungkinkan produksi dilakukan berdasarkan permintaan konsumen.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan terhadap Sahabat Sport Samarinda, dalam menjalankan operasional usahanya didukung oleh sumber daya manusia yang berjumlah 10 orang karyawan. Struktur pembagian tugas terdiri dari 3 orang desainer yang bertanggung jawab dalam pembuatan desain produk sesuai permintaan pelanggan, 4 orang bagian produksi yang menangani proses pencetakan dan penyelesaian produk, serta 3 orang admin yang mengelola pemesanan, komunikasi dengan pelanggan, dan administrasi usaha. Selain itu, terdapat satu orang bendahara yang mengelola keuangan usaha. Keseluruhan kegiatan operasional usaha ini dipimpin langsung oleh owner sebagai pengambil keputusan utama.

Sahabat Sport Samarinda juga mengatakan dengan pengalaman yang telah berjalan sejak tahun 2017 serta adaptasi terhadap perkembangan tren industri

custom apparel, Sahabat Sport Samarinda terus berupaya meningkatkan kualitas marketing, produk dan layanan.

4.2 Deskripsi data

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini berhasil mendapatkan tanggapan dari responden yang mengisi kuisioner yang telah di sebar mengenai karakteristik responden dan variabel *Content Marketing*, *Customer Engagement*, *Marketing Influence*, dan *Brand Awareness* yang dianalisis melalui metode asosiatif yang pendekatannya kuantitatif. Yang mana untuk mempermudah peneliti menganalisis penelitian ini, maka peneliti menggunakan software SPSS IBM statistic 27.

4.2.1 Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Status Follower Instagram

No	Status Responden	Frekuensi	Persentase
1	<i>Follower @sahabatsport.smd</i>	139	90,3%
2	Bukan <i>Follower</i>	15	9,7%
Total		154	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4. 1, data yang dikumpulkan sebanyak 154 responden, mayoritas responden yaitu sebanyak 90,3% (139 responden) merupakan pengikut (*follower*) aktif akun Instagram @sahabatsport.smd sementara 9,7% (15 Responden) merupakan bukan pengikut akun Instagram @sahabatsport.smd. Mengingat akun Sahabat Sport bersifat *private*, status *follower* ini menjadi kriteria krusial karena hanya individu yang telah mengikuti akun tersebut yang dapat terpapar konten secara berkala. Responden yang belum mengikuti akun tersebut kemudian dieliminasi dalam tahap *cleaning data* untuk menjaga objektivitas penilaian terhadap variabel *Content Marketing* dan *Customer Engagement*.

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Paparan Konten dalam 1 Bulan Terakhir

No	Status Responden	Kriteria (Kali/Bulan)	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Sering	>40 Kali	57	37%
2	Sering	21 – 40 kali	49	31,8%
3	Jarang	10 – 20 kali	30	19,5%
4	Sangat Jarang	1 – 10 kali	18	11,7%
Total			154	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4. 2, Karakteristik responden selanjutnya dilihat dari frekuensi paparan konten dalam satu bulan terakhir. Hasil identifikasi menunjukkan sebaran yang cukup beragam, dengan mayoritas responden 37% masuk dalam kategori "Sangat Sering" (lebih dari 40 kali/bulan) dan 31,8% dalam kategori "Sering" (21–40 kali/bulan). Meskipun terdapat sebagian responden yang berada pada kategori "Jarang" hingga "Sangat Jarang", mereka tetap memiliki intensitas paparan minimal 1 hingga 20 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang terpilih sebagai sampel penelitian memiliki tingkat keterpaparan informasi yang memadai untuk memberikan penilaian objektif terhadap *Brand Awareness* Sahabat Sport.

4.2.2 Analisis Data *Content Marketing*

Diperoleh deskripsi tanggapan terhadap variabel *Content Marketing* yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Content Marketing*

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Konten desain jersey yang diunggah di Instagram Sahabat Sport memiliki desain yang menarik mata.	75 (76%)	17 (17%)	5 (5%)	2 (2%)
2	Tema konten yang diunggah oleh Sahabat Sport sangat sesuai dengan tren komunitas olahraga yang sedang ramai saat ini (seperti Minisoccer, Padel, Badminton, dll).	59 (60%)	32 (32%)	5 (5%)	3 (3%)
3	Konten Instagram Sahabat Sport menyajikan konten yang menghibur bagi pengikutnya.	60 (61%)	35 (35%)	2 (2%)	2 (2%)

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4. 3, tanggapan responden terhadap variabel *Content Marketing* menunjukkan persepsi yang sangat positif dan dominan pada kategori Sangat Setuju dan Setuju. Pada pernyataan pertama mengenai daya tarik visual, mayoritas responden yaitu sebanyak 92 responden (93%) menyatakan Sangat Setuju dan Setuju bahwa konten desain jersey yang diunggah memiliki tampilan yang menarik mata. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas visual dan detail desain yang disajikan di Instagram Sahabat Sport Samarinda berhasil menjadi daya tarik utama bagi audiens. Sementara Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju ditunjukkan oleh 7 responden (7%) ini artinya sebagian kecil responden menyatakan bahwa kualitas visual dan detail desain yang disajikan oleh Instagram Sahabat Sport Samarinda masih belum berhasil menjadi daya tarik bagi audiens.

Selanjutnya, pada pernyataan kedua, sebanyak 93 responden (92%) Sangat Setuju dan setuju bahwa tema konten yang disajikan oleh Sahabat Sport Samarinda relevan dengan tren komunitas olahraga saat ini. sementara sebagian kecil dari responden yaitu 8 responden (8%) dengan jawaban Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju menunjukkan bahwa tema konten yang disajikan masih jauh dari tren olahraga yang diminati mereka.

Pada pernyataan ketiga, 95 responden (96%) menjawab Sangat Setuju dan Setuju bahwa konten yang disajikan oleh Sahabat Sport Samarinda ini berhasil menjadi sebuah hiburan bagi audiens. Sementara 4 responden (4%) menjawab Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju yang mengindikasikan bahwa konten yang disajikan masih belum menjadi hiburan yang relevan untuk mereka.

Secara keseluruhan, tingginya persentase pada kategori Sangat Setuju dan Setuju di ketiga indikator tersebut membuktikan bahwa strategi *Content Marketing* yang dieksekusi oleh Sahabat Sport Samarinda cukup baik dari segi estetika visual desain maupun relevansi topik.

4.2.3 Analisis Data *Customer Engagement*

Diperoleh deskripsi tanggapan terhadap variabel *Customer Engagement* yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Engagement*

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya sering meluangkan waktu untuk melihat konten yang diunggah pada Instagram Sahabat Sport.	26 (26%)	58 (59%)	11 (11%)	4 (4%)
2	Saya sering memberikan <i>Like</i> pada postingan Instagram Sahabat Sport.	43 (43%)	41 (41%)	14 (14%)	1 (1%)
3	Saya bersedia membagikan ulang (<i>share</i>) postingan Sahabat Sport ke Instastory saya.	40 (40%)	40 (40%)	15 (15%)	4 (4%)

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4. 4, hasil analisis data untuk variabel *Customer Engagement* secara keseluruhan menunjukkan respon yang positif dari para responden. Pada pernyataan pertama mengenai intensitas waktu melihat konten, terdapat 84 responden (85%) yang memilih kategori Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar audiens memiliki ketertarikan yang cukup tinggi untuk meluangkan waktu memantau pembaruan konten dari Sahabat Sport Samarinda. Sementara 14 responden (15%) menjawab Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju ini artinya masih terdapat sebagian responden yang belum memiliki ketertarikan yang tinggi dalam meluangkan waktu untuk melihat konten yang disajikan.

Peningkatan interaksi yang lebih nyata terlihat pada indikator tindakan memberikan *Like*, di mana mayoritas responden sebanyak 84 responden (84%) menyatakan Sangat Setuju dan Setuju yang mengindikasikan bahwa sebagian besar audiens memiliki kecenderungan aktif dalam memberikan respons terhadap konten yang diunggah oleh Sahabat Sport Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna secara sederhana melalui fitur *like*. Sementara itu 15 responden (15%) menyatakan Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju yang menunjukkan bahwa masih terdapat

sebagian responden yang belum terdorong untuk memberikan interaksi berupa *like* terhadap konten yang disajikan.

Selain itu, pada poin kesediaan audiens untuk membagikan ulang (*share*) konten ke Instastory pribadi, sebanyak 80 responden (80%) memberikan respon Sangat Setuju dan Setuju. Tingginya angka pada kategori tersebut untuk tindakan *share* ini menunjukkan bahwa Sahabat Sport Samarinda tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga sukses membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang aktif, di mana audiens merasa bangga atau tertarik untuk menyebarluaskan konten tersebut kepada jejaring sosial mereka. Sementara sebagian kecil responden yaitu 19 responden (19%) menyatakan Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju yang mengindikasikan bahwa masih terdapat responden yang belum memiliki keinginan untuk membagikan ulang konten sehingga tingkat keterlibatan dalam bentuk *sharing* belum merata pada seluruh audiens.

4.2.4 Analisis Data *Marketing Influence*

Diperoleh deskripsi tanggapan terhadap variabel *Marketing Influence* yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Marketing Influence*

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Figur publik yang mempromosikan Sahabat Sport memiliki reputasi yang baik sehingga rekomendasinya dapat saya percaya.	57 (58%)	35 (35%)	4 (4%)	3 (3%)
2	Figur publik yang digunakan oleh Sahabat Sport memiliki karisma yang menginspirasi saya.	55 (56%)	34 (34%)	7 (7%)	3 (3%)
3	Figur yang mempromosikan Sahabat Sport terlihat memiliki pengalaman nyata di lapangan olahraga.	52 (53%)	37 (37%)	8 (8%)	2 (2%)

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4. 5, hasil analisis data untuk variabel *Marketing Influence* menunjukkan bahwa penggunaan figur publik atau *influencer* dalam mempromosikan Sahabat Sport dinilai sangat efektif oleh para responden. Pada pernyataan pertama mengenai reputasi, mayoritas responden sebanyak 92 responden (93%) menyatakan Sangat Setuju dan Setuju bahwa figur publik yang mempromosikan merek tersebut memiliki reputasi yang baik sehingga rekomendasinya dapat dipercaya. Namun, sebagian kecil responden yaitu 7 responden (7%) menyatakan Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju yang menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang meragukan reputasi figur publik tersebut atau menilai bahwa rekomendasi yang diberikan belum sepenuhnya dapat dipercaya.

Selanjutnya, pada pernyataan kedua, sebanyak 89 responden (90%) menyatakan Sangat Setuju dan Setuju bahwa figur publik yang digunakan memiliki karisma yang menginspirasi. Sementara itu, sebanyak 10 responden (10%) menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang menilai bahwa figur publik yang digunakan belum sepenuhnya memiliki karisma yang menginspirasi sesuai dengan harapan mereka.

Pada pernyataan ketiga, sebanyak 89 responden (90%) menyatakan Sangat Setuju dan Setuju bahwa figur tersebut terlihat memiliki pengalaman nyata di lapangan olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa figur publik yang digunakan dinilai memiliki kredibilitas berdasarkan pengalaman yang relevan dengan bidang olahraga. Namun, sebagian kecil responden yaitu sebanyak 10 responden (10%) menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang meragukan pengalaman nyata figur tersebut atau menilai bahwa pengalaman yang dimiliki belum sepenuhnya terlihat secara jelas.

4.2.5 Analisis Data *Brand Awareness*

Diperoleh deskripsi tanggapan terhadap variabel *Brand Awareness* yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Jika saya memikirkan tentang vendor pembuatan jersey custom di Samarinda, nama Sahabat Sport langsung muncul dalam ingatan saya.	61 (62%)	30 (30%)	6 (6%)	2 (2%)
2	Sahabat Sport menjadi pilihan pertama saya ketika membutuhkan jasa pembuatan jersey custom.	61 (62%)	30 (30%)	5 (5%)	3 (3%)

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4. 6, hasil analisis data untuk variabel *Brand Awareness* menunjukkan tingkat pencapaian yang sangat tinggi di mata responden. Pada pernyataan pertama yang mengukur aspek *Brand Recall* (ingatan merek), mayoritas sebanyak 91 responden (92%) menyatakan Sangat Setuju dan Setuju bahwa nama Sahabat Sport langsung muncul dalam ingatan mereka ketika memikirkan vendor jersey custom di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek terhadap Sahabat Sport sudah tertanam dengan baik di benak konsumen. Sementara itu, sebagian kecil responden yaitu sebanyak 8 responden (8%) menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang belum secara spontan mengingat merek Sahabat Sport, sehingga tingkat *brand recall* belum sepenuhnya merata di seluruh responden.

Selanjutnya, pada pernyataan kedua mengenai preferensi merek, sebanyak 91 responden (92%) menyatakan Sangat Setuju dan Setuju bahwa Sahabat Sport menjadi pilihan pertama mereka saat membutuhkan jasa pembuatan jersey. Hal ini menunjukkan bahwa Sahabat Sport telah menempati posisi sebagai *top of mind* di benak konsumen dalam kategori jasa pembuatan jersey custom. Namun, sebagian kecil responden yaitu sebanyak 8 responden (8%) menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang belum menjadikan Sahabat Sport sebagai pilihan utama, sehingga preferensi merek belum sepenuhnya merata di seluruh responden.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Validitas setiap indikator ditentukan dengan perangkat lunak statistic SPSS melalui perbandingan yang dapat dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid. Sementara tidak dikatakan valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Hasil
<i>Content Marketing</i> (X1)	X1.1	0,734	0,198	Valid
	X1.2	0,779		Valid
	X1.3	0,722		Valid
<i>Customer Engagement</i> (X2)	X2.1	0,616	0,198	Valid
	X2.2	0,659		Valid
	X2.3	0,617		Valid
<i>Marketing Influence</i> (X3)	X3.1	0,844	0,198	Valid
	X3.2	0,750		Valid
	X3.3	0,784		Valid
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Y.1	0,781	0,198	Valid
	Y.2	0,778		Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada tabel 4. 7, hasil uji validitas tersebut menjabarkan bahwasannya semua instrumen atau pernyataan dari variabel bebas maupun terikat dinyatakan valid, hal ini dikarenakan $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha koefisien reliabel $> 0,60$. Jika nilai reliabilitas kurang $> 0,60$ maka reliabilitas dalam kuesioner tersebut kurang baik.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,811	0,60	Reliabel
<i>Customer Engagement</i> (X2)	0,755	0,60	Reliabel
<i>Marketing Influence</i> (X3)	0,858	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,820	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4. 8, hasil pengujian reliabilitas diatas menjabarkan bahwasannya semua variabel yakni variabel *Content Marketing*, *Customer Engagement*, *Marketing Influencer* dan *Brand Awareness* memiliki nilai lebih besar dengan Cronchach's Alpha > 0,60 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residul memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan analisis grafik *Normal Probability Plot* (Normal P-P Plot).

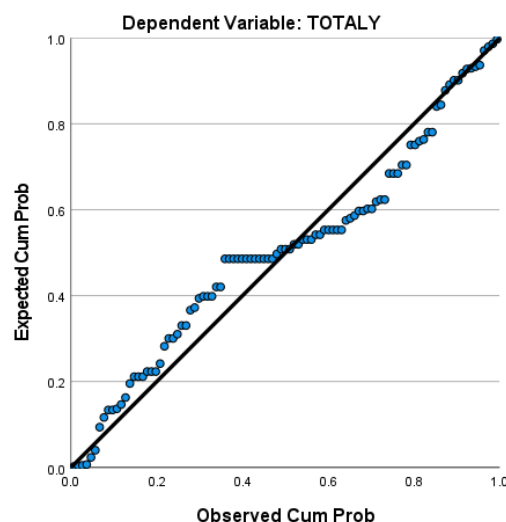
Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- a. Jika data (titik – titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data (titik – titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian normalitas dengan grafik tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 1 Normal P-P Plot of Regression Standardisze Residual



Berdasarkan gambar 4. 1 diatas, terlihat bahwa titik – titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan pelebarannya mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hasil ini membuktikan jika nilai residual dari model regresi dari variabel bebas terhadap variabel terikat berdistribusi secara normal.

Oleh karena itu, model regresi ini layak dan memenuhi asumsi normalitas, sehingga pengujian hipotesis dan analisis regresi linier berganda dapat untuk dilanjutkan.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilihat dengan perolehan nilai *Variance Inflance Vactor* (VIF) dan Tolerance dari model regresi masing-masing variabel bebas yakni variabel *content marketing*, *customer engagement*, dan *marketing influence*. Jika nilai nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Content Marketing</i> (X ¹)	0,419	2,386
	<i>Customer Engagement</i> (X ²)	0,673	1,486
	<i>Marketing Influence</i> (X ³)	0,441	2,270

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada tabel 4. 9, hasil pengujian diatas dapat dikatakan bahwasannya nilai toleransi pada variabel X1 yaitu $0,419 > 0,1$ dengan nilai VIF $2,386 < 10$, selanjutnya pada variabel X2 nilai toleransi $0,673 > 0,1$ dengan nilai VIF $1,486 < 0,1$ dan pada X3 nilai toleransi $0,441 > 0,1$ dengan nilai VIF $2,270 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan atau multikolinearitas.

4.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan kriteria bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS versi 27.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	B		Beta		
(Constant)	1,781	,360		4,953	<,001
<i>Content Marketing</i>	-,042	,048	-,128	-,861	,391
<i>Customer Engagement</i>	-,043	,035	-,144	-1,226	,223
<i>Marketing Influence</i>	-,036	,042	-,124	-,851	,397

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada tabel 4. 10 dari hasil perhitungan melalui uji glejser menjabarkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *Content Marketing* dengan nilai signifikan $0,391 > 0,05$, variabel *Customer Engagement* $0,223 > 0,05$, dan *Marketing Influence* $0,397 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4.3.6 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini bersifat linear atau tidak. Model regresi yang baik mensyaratkan adanya hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian linearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* dan *Linearity*. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel independen terhadap dependen dinyatakan linear. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hubungan dinyatakan tidak linear. Tetapi tetap bisa diasumsikan linear jika angka pada *Linearity* lebih kecil dari 0,05

Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas pada variabel *Content Marketing*

			F	Sig.
<i>Brand Awareness*</i> <i>Content Marketing</i>	Between Groups	(Combined)	11,423	<.001
		Linearity	83,264	<.001
		Deviation from Linearity	1,160	0,334

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas pada variabel *Customer Engagement*

			F	Sig.
<i>Brand Awareness*</i> <i>Customer Engagement</i>	Between Groups	(Combined)	4,970	<.001
		Linearity	30,453	<.001
		Deviation from Linearity	1,330	0,246

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas pada variabel *Marketing Influence*

			F	Sig.
<i>Brand Awareness*</i> <i>Marketing Influence</i>	Between Groups	(Combined)	25,088	<.001.
		Linearity	179,396	<.001
		Deviation from Linearity	3,044	0,006

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan pada Tabel 4.11, 4.12, dan 4.13, diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,334 dan variabel *Customer Engagement* (X2) sebesar 0,246, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan memiliki hubungan yang linear terhadap Brand Awareness (Y). Sementara itu, variabel *Marketing Influence* (X3) menunjukkan nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,006 yang berada di bawah 0,05, sehingga secara statistik hubungan antara variabel X3 dan Y tidak sepenuhnya linear. Meskipun demikian, analisis regresi linear berganda tetap dapat dilakukan dengan melihat angka pada *Linearity* yang menunjukkan angka lebih kecil dari 0,05.

4.3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda memiliki tujuan guna dapat mengetahui keadaan naik turunnya antara variabel independen yaitu *Content Marketing* (X1), *Customer Engagement* (X2), dan *Marketing Influence* (X3) terhadap *Brand Awareness* (Y). Yang mana berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

Rumus dalam analisis regresi linier berganda formula seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
					Sig.
1	(Constant)	.743	.534		1.390
	TOTALX1	.146	.072	.193	2.031
	TOTALX2	.045	.052	.065	.865
	TOTALX3	.416	.063	.610	6.594

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel 4, 14, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,743 + 0,146X_1 + 0,045X_2 + 0,416X_3$$

Interpretasi dari hasil analisis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 0,743 menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* diasumsikan bernilai nol atau tetap, maka nilai *Brand Awareness* adalah sebesar 0,743 satuan. Dan tidak berubah walaupun tidak ada variabel independen
2. Koefisien Regresi Variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0,146 bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara *Content Marketing* dengan *Brand Awareness*. Setiap peningkatan satu satuan pada *Content Marketing*, maka akan diikuti dengan peningkatan *Brand Awareness* sebesar 0,146 satuan.

3. Koefisien Regresi Variabel *Customer Engagement* (X2) sebesar 0,045 bernilai positif, yang menunjukkan hubungan searah dengan *Brand Awareness*. Setiap peningkatan satu satuan pada *Customer Engagement*, maka akan diikuti dengan peningkatan *Brand Awareness* sebesar 0,045 satuan.
4. Koefisien Regresi Variabel *Marketing Influence* (X3) sebesar 0,416 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketing Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Setiap peningkatan satu satuan pada *Marketing Influence*, maka akan diikuti dengan peningkatan *Brand Awareness* sebesar 0,416satuan.

4.3.8 Hasil Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.630	.80561

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4. 15, Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,801. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* dengan *Brand Awareness* berada pada kategori hubungan kuat karena berdasarkan nilai dari 0 sampai dengan 1 angka 0,736 mendekati angka 1.

4.3.9 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.630	.80561

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4. 16, Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* mampu menjelaskan variasi *Brand Awareness* sebesar 64,1%, sedangkan sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.3.10 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.304	3	36.768	56.653	.000 ^b
	Residual	61.656	95	.649		
	Total	171.960	98			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4. 17, Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4. 19, diperoleh nilai F hitung sebesar $56,653 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness* pada Instagram Sahabat Sport Samarinda.

2. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4. 18 Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.743	.534		1.390	.168
	TOTALX 1	.146	.072	.193	2.031	.045
	TOTALX 2	.045	.052	.065	.865	.389
	TOTALX 3	.416	.063	.610	6.594	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4. 18, hasil uji t yang disajikan dalam tabel *Coefficients* diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,031 < 1,985$ dengan signifikansi $0,045 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

Variabel *Customer Engagement* (X2) menghasilkan nilai t hitung $0,865 < 1,985$ dengan signifikansi $0,389 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness*.

Sementara itu, *Marketing Influence* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $6,594 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini, variabel *Content Marketing* dan *Marketing Influence* yang menjadi faktor penentu secara parsial dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Sahabat Sport.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini disusun untuk menjawab hipotesis mengenai sejauh mana efektivitas strategi pemasaran digital yaitu *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* terhadap Instagram Sahabat Sport Samarinda dalam membangun *Brand Awareness* dengan sampel 99 responden. Sehingga dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut.

4.4.1 *Content Marketing*, *Customer Engagement* dan *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan pada hasil uji F pada hipotesis pertama yakni variabel *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Marketing Influence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $56,653 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai kontribusi (R^2) sebesar 64,1%.

Realita di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat di Samarinda lebih mudah mengingat Sahabat Sport melalui ekosistem digital yang saling mendukung. Proses terbentuknya *Brand Awareness* ini bermula saat calon konsumen melihat unggahan desain jersey yang menarik, yang kemudian divalidasi oleh banyaknya *Likes* dari pengguna lain sebagai bentuk persetujuan sosial (*social proof*). Kesadaran masyarakat semakin kuat ketika mereka melihat produk tersebut juga digunakan oleh tokoh berpengaruh. Banyaknya *likes* pada postingan memberikan kesan bahwa Sahabat Sport adalah merek yang populer dan disukai, sehingga secara kolektif hal ini mempercepat tertanamnya nama Sahabat Sport dalam ingatan konsumen di Samarinda.

Temuan ini sangat sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) dari Belch & Belch (2003). Teori ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran akan jauh lebih efektif jika berbagai elemennya dikoordinasikan untuk menciptakan efek sinergi. Dalam konteks ini, meskipun pemberian *likes* oleh audiens terlihat sederhana, namun ketika jumlah *likes* yang tinggi bersinergi dengan konten yang berkualitas dan diperkuat oleh pengaruh dari figur luar, maka pesan merek yang disampaikan menjadi lebih kredibel. Sesuai

dengan pemikiran Belch (2003), keterpaduan berbagai titik sentuh (*touchpoints*) inilah yang membuat identitas Sahabat Sport menjadi lebih kokoh di benak publik.

4.4.2 Content Marketing terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Sahabat Sport Samarinda. Hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai sebesar $2,031 > 1,985$ serta tingkat signifikansi $0,045 < 0,05$. Hasil uji ini menegaskan bahwa strategi dalam menyajikan desain visual, foto produk jersey, maupun informasi edukasi olahraga melalui Instagram mampu menjadi penggerak dalam membangun kesadaran merek di pikiran masyarakat Samarinda.

Hasil ini artinya strategi yang disajikan berupa desain konten visual, foto produk jersey, serta relevansi konten melalui instagram berhasil menjadi faktor pendorong dalam membangun kesadaran merek di masyarakat. Konten yang menarik secara visual dan informatif terbukti mampu menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat terhadap sebuah brand.

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan benar adanya dalam mencapai tujuan akhir pemasaran konten sebagaimana dikemukakan oleh Pulizzi (2014). Pulizzi menyatakan bahwa *Content Marketing* bertujuan menarik dan mencoba untuk mempertahankan audiens dengan cara menyajikan konten yang bernilai sehingga mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan sebuah brand. Dalam konteks sahabat sport indikator seperti kualitas visual, relevansi konten, dan nilai hiburan sudah terpenuhi sehingga mampu menciptakan brand recall yang kuat.

Hal ini juga sejalan dengan teori dari Pertiwi & Gusfa (2018) yang menekankan pentingnya desain visual, keterbacaan teks, dan kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Secara operasional, sahabat sport sudah berhasil mendistribusikan konten visual yang informatif dan menarik sehingga mampu memperkuat posisi merek di benak konsumen.

4.4.3 Customer Engagement terhadap Brand Awareness

Diketahui bahwa variabel *Customer Engagement* (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar $0,865 < 1,985$ dengan signifikansi $0,389 > 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

Hal ini mengindikasikan bahwa visual konten yang disajikan di Instagram Sahabat Sport sudah diciptakan dengan nilai estetika tinggi, aspek tersebut belum mampu menjadi pendorong utama bagi audiens untuk secara otomatis mengingat merek tersebut. Temuan ini memberikan sudut pandang baru dari penelitian terdahulu milik Pertiwi dan Gusfa (2018), dimana dalam konteks apparel seperti Sahabat Sport Samarinda, konten visual tampak masih berfungsi sebagai katalog informasi digital dan belum sepenuhnya menyentuh sisi emosional audiens. Hal ini sejalan dengan konsep *Marketing 4.0* dari Kotler (2017) bahwa ditengah banjirnya informasi visual, konten memerlukan narasi atau *storytelling* yang lebih kuat agar tidak sekedar menjadi angin lalu diberanda Instagram konsumen.

4.4.4 Marketing Influence terhadap Brand Awareness

Pada pembahasan ini menjawab hipotesis ketiga dengan membuktikan bahwa merupakan faktor yang paling dominan karena *Marketing Influence* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar $6,594 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dominasi ini menunjukkan bahwa keterlibatan figur publik merupakan kunci utama bagi Sahabat Sport Samarinda dalam membangun kesadaran merek yang kuat di Instagram.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan Belch (2003) mengenai penggunaan kredibilitas sumber (*source credibility*) untuk menembus keengganan konsumen terhadap iklan. Hal ini didukung oleh Priansa (2017) yang menempatkan figur publik sebagai pemimpin opini yang gaya hidupnya mudah ditiru. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa reputasi dan karisma figur publik yang digunakan Sahabat Sport memberikan validasi instan bagi audiens. Masyarakat cenderung lebih percaya dan merasa aman memilih produk Sahabat Sport setelah melihat tokoh yang mereka kenal dan segani memberikan pengalaman nyata saat mengenakan produk tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan temuan Atika & Puruwita (2025) bahwa strategi *influencer* sangat efektif karena terasa lebih organik dan jujur dibanding iklan resmi

perusahaan. Di lapangan, wibawa yang melekat pada figur publik tersebut berhasil meruntuhkan keraguan calon pembeli. Daya pikat dan kepercayaan (*trustworthiness*) sang tokoh terbukti lebih efektif dalam menanamkan identitas Sahabat Sport ke dalam ingatan konsumen dibandingkan hanya melalui unggahan konten atau interaksi biasa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh strategi pemasaran digital Sahabat Sport Samarinda, peneliti menyimpulkan bahwa upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan hasil dari kerja sama berbagai elemen pemasaran yang saling terintegrasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menjawab hipotesis simultan yang membuktikan bahwa kombinasi antara *content marketing*, *customer engagement*, dan *marketing influence* memiliki peran yang sangat signifikan dalam menentukan keberhasilan merek di pasar lokal. Peneliti berpendapat bahwa kontribusi sebesar 64,1% menunjukkan bahwa lebih dari separuh faktor yang membuat masyarakat mengingat Sahabat Sport lahir dari sinergi ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.

Secara lebih spesifik, hasil untuk menjawab hipotesis pertama mengenai *content marketing* menyimpulkan bahwa kualitas visual desain *jersey* Sahabat Sport sudah sangat menarik dan mendapatkan persepsi positif, variabel ini mampu menjadi faktor yang signifikan. Dalam menjawab hipotesis kedua terkait *customer engagement*, peneliti menyimpulkan bahwa interaksi yang ada masih bersifat pasif atau berada pada tahap "penonton" saja. Menurut peneliti adalah bahwa keterlibatan audiens yang tinggi dalam bentuk *like* atau *view* belum cukup kuat untuk secara otomatis membangun ingatan merek yang mendalam jika tidak diarahkan pada komunikasi yang lebih dua arah.

Kesimpulan paling krusial dalam penelitian ini ditemukan saat menjawab hipotesis ketiga, di mana *marketing influence* terbukti menjadi variabel yang paling dominan dan signifikan. Peneliti berpendapat bahwa kekuatan utama Sahabat Sport terletak pada kredibilitas figur publik lokal yang digunakan sebagai wajah merek. Di mata komunitas olahraga, rekomendasi dari sosok yang mereka percayai jauh lebih membekas di ingatan dibandingkan dengan unggahan konten promosi biasa. Sebagai kesimpulan akhir, peneliti menekankan bahwa meskipun konten dan interaksi media sosial sudah berjalan dengan sangat baik secara estetika, namun

faktor kepercayaan melalui pengaruh tokoh tetap menjadi "mesin utama" yang berhasil membawa Sahabat Sport mencapai posisi *top of mind* di industri *apparel* olahraga.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya:

1. Bagi Sahabat Sport Samarinda

- a. Pada variabel *Marketing Influence* mengingat variabel ini paling dominan, perusahaan disarankan untuk memperluas kolaborasi dengan influencer olahraga di Samarinda yang memiliki audiens yang loyal dan tersegmentasi.
- b. Revitalisasi Konten: Mengubah strategi konten dari sekadar katalog produk menjadi konten yang bercerita (*storytelling*), seperti proses di balik layar (*behind the scene*) atau testimoni emosional pelanggan untuk meningkatkan daya tarik X1.
- c. Meningkatkan Kualitas Interaksi: Perusahaan perlu memicu interaksi yang lebih berkualitas, misalnya melalui kuis, *giveaway*, atau diskusi aktif di kolom komentar guna mengubah keterlibatan pasif menjadi kesadaran merek yang aktif (X2).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Mengingat nilai R^2 sebesar 64,1%, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas produk, atau efektivitas iklan berbayar (*Instagram Ads*).
- b. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas jangkauan sampel atau menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan di balik rendahnya pengaruh konten dan engagement secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 1991.
- AlfitriAnti, E. (2023). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Kota Pekalongan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(3), 480–488. <https://doi.org/10.58406/jeb.v11i3.1357>
- Atika, Y. D., & Puruwita, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Skincare True To Skin Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 439–451. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1218>
- Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th Edition)*.
- Bintang Paramita, B., Blandina, R., Watratan, M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow). *Seminar Nasional 2023 SENIATI 2023 (Sinergitas Era Digital 5.0 Dalam Pembangunan Teknologi Hijau Berkelanjutan)*, 208–219.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. In *Pearson Education Limited* (Vol. 53, Issue 9). www.pearson.com/uk
- Dewi, Ayu, Komang, S. (2024). *Integrasi Content Marketing Model AIDA dan Customer engagement dalam meningkatkan Brand Awareness serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific*. 3, 1397–1409. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.474>
- Evans, J. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. In *Growyour Eye Care Practice: High Impact Pearls from the Marketing Experts*. <https://doi.org/10.1201/9781003524410-13>
- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 56.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*.
- Karisma. (2025). *Implikasi Viral Marketing, Desain Kemasan Produk, dan Advertising terhadap Brand Awareness Produk Teh Pucuk Harum*. 14.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, K. (2016). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).

- Lesmana. (2021). *Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang*. 1(1), 29–37.
- Liany, A. P., & Puddin, K. (2025). *Pengaruh Customer Experience Dan Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer Hardinata Group Rantau Prapat*. 16(5), 1285–1294.
- Maulana, M. G., Pauzy, D. M., & Yuniar, E. S. (2025). Influence Of Quality Product And Brand Awareness Regarding Purchase Interest Of Eiger Products In Tasikmalaya. *Journal of Law, Social Science, and Management Review*, 1(2), 47–60. <https://doi.org/10.70963/jlsmr.v1i2.96>
- Mustafa, P. S. (2023). Tinjauan Literatur Analisis Uji R Berganda dan Uji Lanjut dalam Statistik Inferensial pada Penelitian Pendidikan Jasmani. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(5), 571–593. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7758162>
- Natalia, D., Rahmawati, R., & Sofyan Effendi, A. (2022). The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying and Positive Emotion as Intervening Variables at H&M Samarinda Stores. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(10), 1649–1658. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i10.178>
- Paul K P, J., Suratno, E., Kadar, M., Naibaho, R., Kumara Hati, S., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, Jumanage*, 1(2), 94–102. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Pulizzi. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). *International Journal Administration, Business & Organization*. 3(3), 81–89. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/download/207/63>
- Reonald, N. (2020). Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 996–1001.
- Ryan. (2014). *Understanding Digital Marketing*.
- Sa'diyah, H. (2024). Peran E-Commerce Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. *Pe.Feb.Unesa.Ac.Id/*, 1. <https://pe.feb.unesa.ac.id/post/peran-e-commerce-terhadap-pengembangan-umkm-di-indonesia>
- Setiawati, E. (2022). *Pengaruh Teknologi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi*. 11(2), 278–287.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated*.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syavira, M., & Sutrisna, E. (2025). Dampak Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Ms Glow (Survey pada Konsumen di Toko Ms Glow Nova Arab Pekanbaru). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6866–6872. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3023>
- Tarigan, Nanik, Albertus, I. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Influencer terhadap Brand Awareness Pada REDI. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(10), 499–512. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i10.9178>
- Turnip, F. S. H. (2025). Pengaruh Integrated Marketing Communication, Customer Engagement dalam Meningkatkan Brand Awareness JEKTV. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(5), 425–433. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/78677>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh *Content Marketing*, *Customer Engagement* & *Marketing Influence* Terhadap *Brand Awareness*: Studi Kasus Instagram Sahabat Sport Samarinda

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya:

Nama : Rizki Adriannur Raqiib

NIM : 2161201116

Saya mahasiswa S1 Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang sedang melakukan penelitian berjudul:

“Pengaruh *Content Marketing*, *Customer Engagement* & *Marketing Influence* terhadap *Brand Awareness* (Instagram Sahabat Sport Samarinda)”

Kuesioner ini bertujuan untuk keperluan akademik. Mohon kesediaan Anda untuk mengisi dengan jujur sesuai pengalaman. Data yang diberikan bersifat rahasia.

Petunjuk:

Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Skala (1–4):

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon mengisi data identitas pribadi
2. Memberi tanda pada kolom jawaban yang telah disediakan Bapak/Ibu dan Saudara/I yang dianggap paling sesuai
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

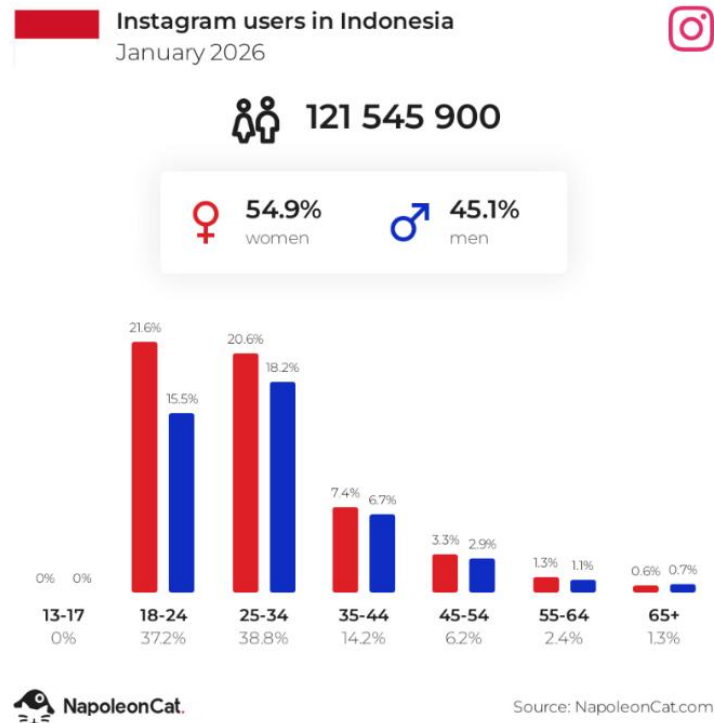
1. Apakah Anda mengikuti (Follow) akun Instagram @sahabatsport.smd?
 - Ya
 - Tidak
2. Seberapa sering Anda melihat konten Instagram Sahabat Sport Samarinda?
 - Sangat Sering (>40 kali / bulan)
 - Kadang – kadang (21 – 40 kali / bulan)
 - Jarang (11 – 20 kali / bulan)
 - Tidak Pernah (1-10 kali / bulan)

C. PERNYATAAN KUESIONER

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
A.	Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)				
X1.1	Konten desain <i>jersey</i> yang diunggah di Instagram Sahabat Sport memiliki desain yang menarik mata.				
X1.2	Tema konten yang diunggah oleh Sahabat Sport sangat sesuai dengan tren komunitas olahraga yang sedang ramai saat ini (seperti <i>Minisoccer</i> , <i>Padel</i> , <i>Badminton</i> , dll).				
X1.3	Konten Instagram Sahabat Sport menyajikan konten yang menghibur bagi pengikutnya.				
B.	Variabel <i>Customer Engagement</i> (X2)				
X2.1	Saya sering meluangkan waktu untuk melihat konten yang diunggah pada Instagram Sahabat Sport.				
X2.2	Saya sering memberikan <i>Like</i> pada postingan Instagram Sahabat Sport.				
X2.3	Saya bersedia membagikan ulang (<i>share</i>) postingan Sahabat Sport ke Instastory saya				
C.	Variabel <i>Marketing Influence</i> (X3)				

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
X _{3.1}	Figur publik yang mempromosikan Sahabat Sport memiliki reputasi yang baik sehingga rekomendasinya dapat saya percaya.				
X _{3.2}	Figur publik yang digunakan oleh Sahabat Sport memiliki karisma yang menginspirasi saya.				
X _{3.3}	Figur yang mempromosikan Sahabat Sport terlihat memiliki pengalaman nyata di lapangan olahraga.				
D.	Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)				
Y _{1.2}	Jika saya memikirkan tentang vendor pembuatan jersey custom di Samarinda, nama Sahabat Sport langsung muncul dalam ingatan saya.				
Y _{1.3}	Sahabat Sport adalah pilihan pertama saya saat komunitas saya berencana untuk membuat <i>jersey custom</i>				

Lampiran 2 Data Statistik Penggunaan Instagram di Indonesia



Lampiran 3 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	(Pertiwi & Gusfa, 2018)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Pada Kalbis Institute	Kualitas visual dari sebuah <i>Content Marketing</i> memberika n pengaruh langsung sebesar 86,6% terhadap pembentuk an ingatan	Sama-sama meneliti seberapa besar pengaruh <i>Content Marketing</i> (konten visual) terhadap pembentukan <i>Brand Awareness</i> .	Penelitian terdahulu dilakukan di sektor pendidikan (Kalbis Institute), sedangkan penelitian ini diterapkan pada industri <i>sports apparel</i> dan <i>digital printing</i> .

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			audiens (<i>Brand Awareness</i>)		
2.	(Turnip , 2025)	Pengaruh Integrated Marketing Communication, <i>Customer Engagement</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> JEKTV	<i>Customer Engagement</i> (interaksi aktif audiens) memberikan dorongan yang sangat signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dengan nilai F-hitung mencapai 216,120.	Sama-sama membedah lonjakan interaksi (<i>Customer Engagement</i>) dalam mendongkrak memori dan kesadaran merek.	Penelitian terdahulu mengamati audiens televisi lokal, sedangkan penelitian ini terjun langsung membedah pengikut di Instagram Sahabat Sport Samarinda.
3.	(Atika & Puruwita, 2025)	Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Pemanfaatan figur publik (<i>influencer marketing</i>) terbukti mampu menyumbangkan	Sama-sama menguji seberapa besar efek figur (figur publik/atlet lokal) terhadap kesadaran merek.	Objek penelitian terdahulu adalah produk perawatan kulit (<i>skincare</i> lokal True to Skin), sedangkan penelitian ini berfokus pada

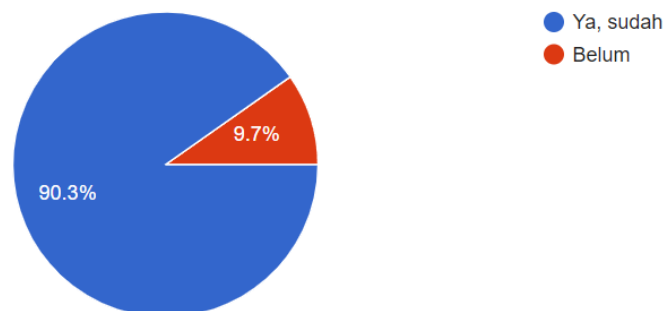
NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			pengaruh sebesar 56,8% dalam mendongkrak <i>Brand Awareness</i> secara langsung.		pakaian olahraga.
4.	(Tarigan, Nanik, Albertus, 2025)	Pengaruh <i>Content Marketing dan Social Media Influencer</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada REDI	Strategi <i>content marketing</i> dan figur publik (<i>influencer</i>) terbukti memberikan dorongan positif dan sangat signifikan dalam mendongkrak ingatan merek (<i>brand awareness</i>) di media sosial.	Sama-sama meneliti dua variabel independen sekaligus, yaitu strategi konten (<i>Content Marketing</i>) dan figur promosi (<i>Marketing Influence</i>) terhadap pembentukan kesadaran merek.	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada ekosistem audiens kosmetik dan <i>fashion</i> secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik berfokus pada industri <i>jersey custom</i> olahraga.

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
5.	(Bintang g Paramit a et al., 2023)	Pengaruh <i>Content</i> <i>Marketing</i> dan <i>Celebrity</i> <i>Endorsement</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow)	Kualitas <i>content</i> <i>marketing</i> serta dukungan figur publik (<i>celebrity</i> <i>endorsement</i>) secara empiris memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap peningkatan <i>brand</i> <i>awareness</i> .	Sama-sama menguji efektivitas daya tarik konten visual (<i>Content</i>) dan pemanfaatan figur publik/promotor (<i>Influence</i>) terhadap ingatan konsumen.	Objek penelitian terdahulu adalah produk kecantikan wajah (MS Glow), sedangkan penelitian ini berfokus murni pada figur publik/atlet lokal untuk produk pakaian olahraga digital printing.

Lampiran 4 Diagram Pra Survei

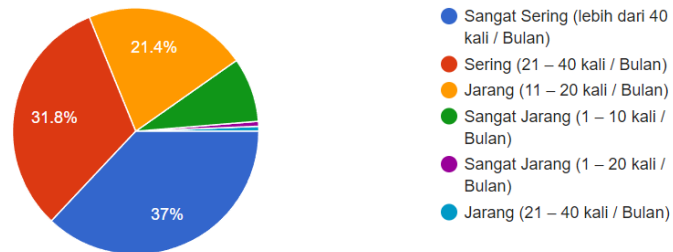
Apakah Anda mengikuti (Follow) akun Instagram @sahabatsport.smd?

154 responses

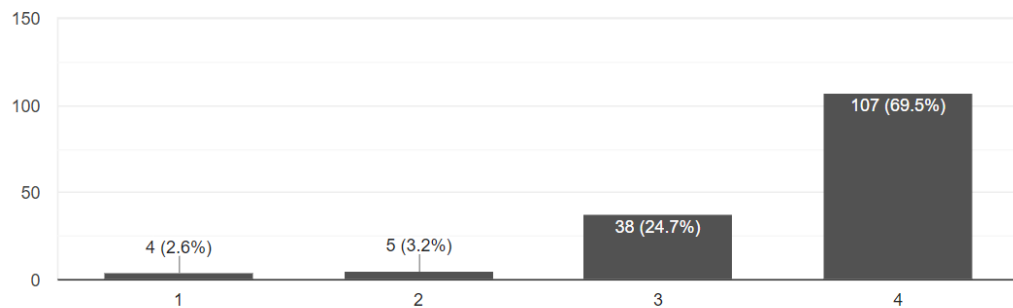


Seberapa sering Anda melihat konten Instagram Sahabat Sport Samarinda dalam 1 bulan terakhir?

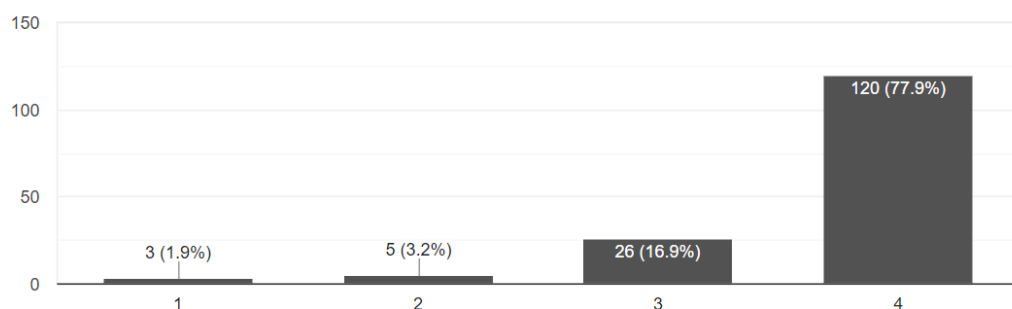
154 responses



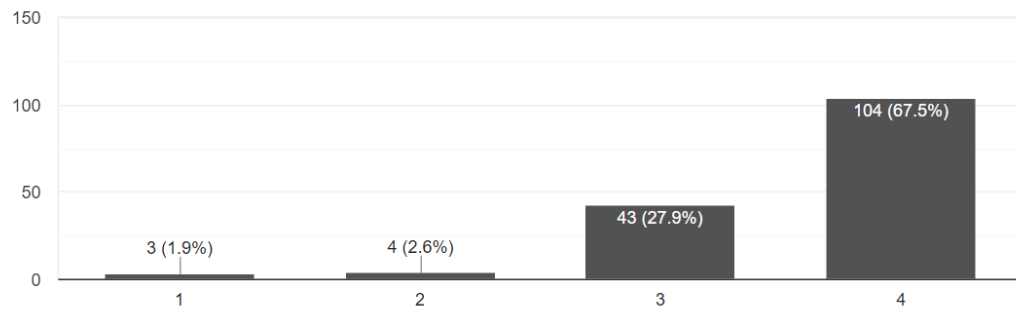
1. Konten desain jersey yang diunggah di Instagram Sahabat Sport memiliki desain yang menarik mata.



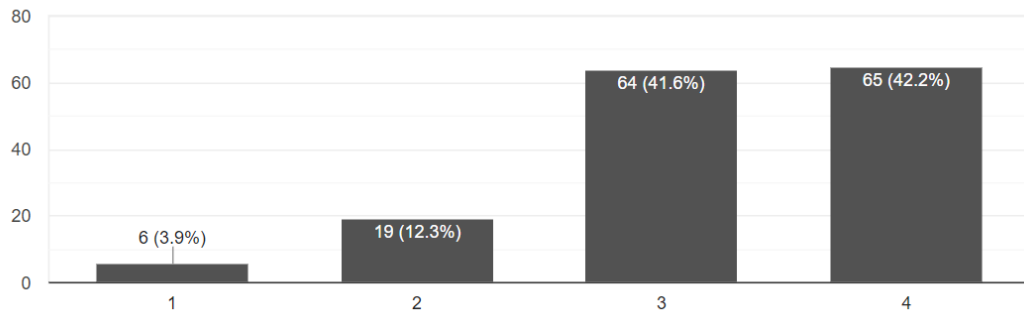
2. Tema konten yang diunggah oleh Sahabat Sport sangat sesuai dengan tren komunitas olahraga yang sedang ramai saat ini (seperti Minisoccer, Padel, Badminton, dll).



3. Konten Instagram Sahabat Sport menyajikan konten yang menghibur bagi pengikutnya.

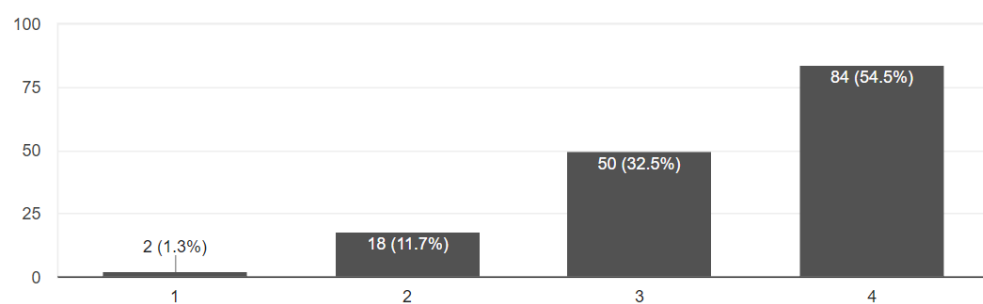


4. Saya sering meluangkan waktu untuk melihat konten yang diunggah pada Instagram Sahabat Sport.

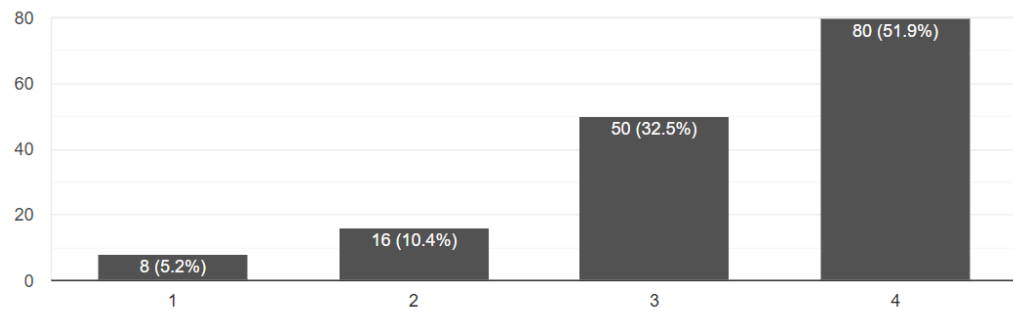


5. Saya sering memberikan Like pada postingan Instagram Sahabat Sport.

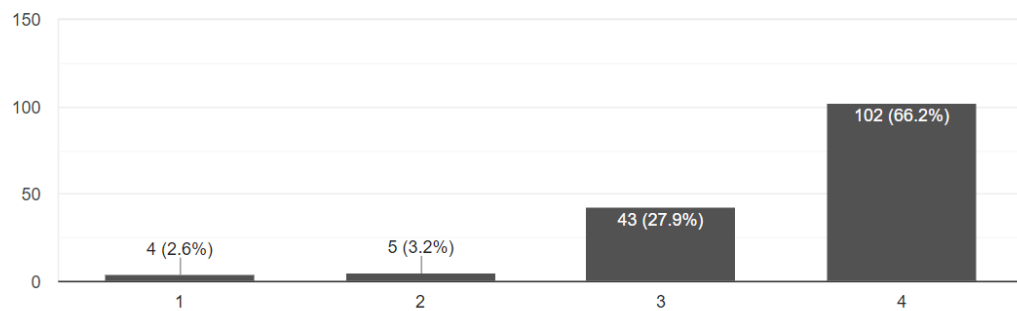
154 responses



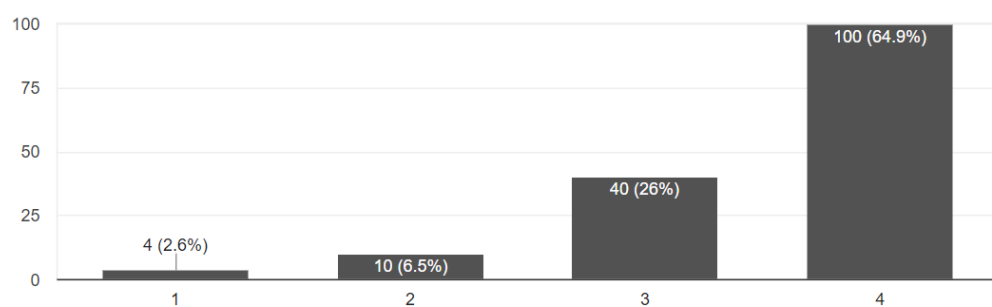
6. Saya bersedia membagikan ulang (share) postingan Sahabat Sport ke Instastory saya.



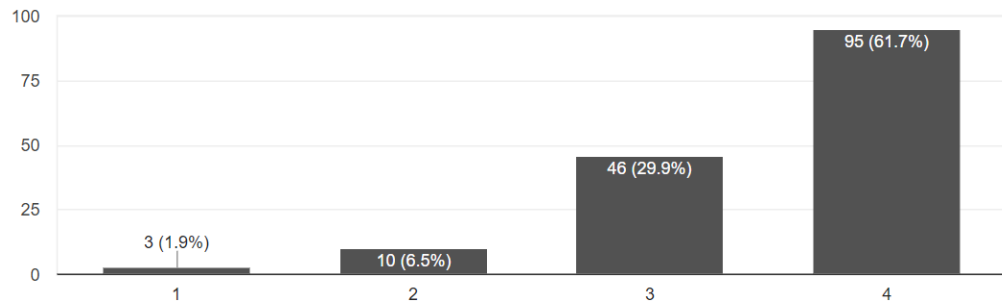
7. Figur publik yang mempromosikan Sahabat Sport memiliki reputasi yang baik sehingga rekomendasinya dapat saya percaya.



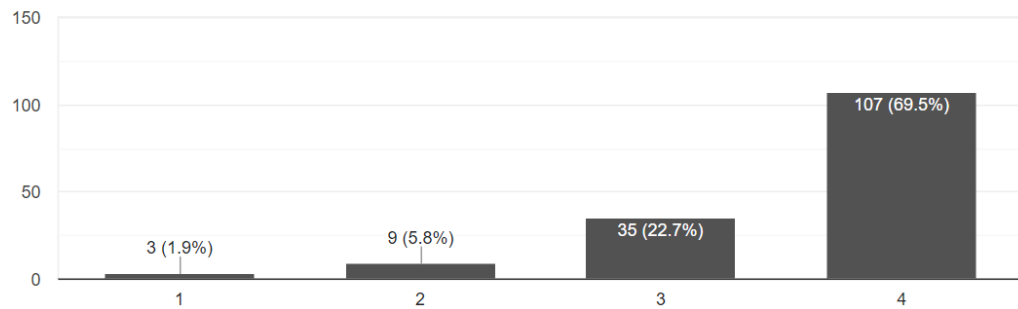
8. Figur publik yang digunakan oleh Sahabat Sport memiliki karisma yang menginspirasi saya.



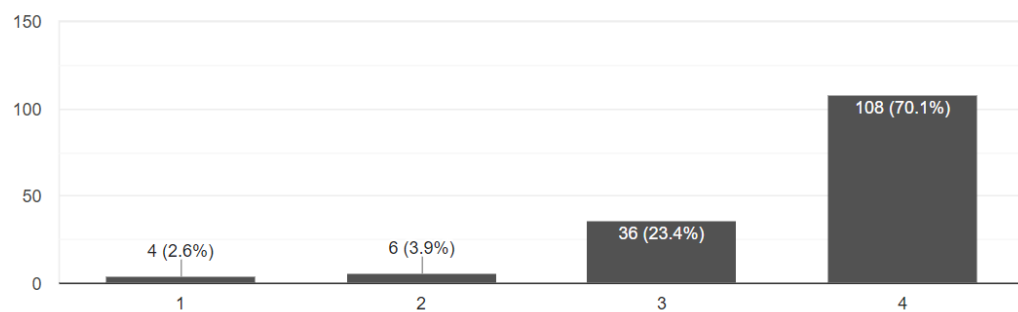
9. Figur yang mempromosikan Sahabat Sport terlihat memiliki pengalaman nyata di lapangan olahraga.



10. Jika saya memikirkan tentang vendor pembuatan jersey custom di Samarinda, nama Sahabat Sport langsung muncul dalam ingatan saya.



11. Sahabat Sport menjadi pilihan pertama saya ketika membutuhkan jasa pembuatan jersey custom.



Lampiran 5 Uji Instrumen

Uji Validitas

		Correlations											TOTALVAR
		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y.1	Y.2	
X1.1	Pearson Correlation	1	.602**	.521**	.381**	.412**	.396**	.628**	.503**	.530**	.497**	.491**	.734**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.602**	1	.645**	.278**	.506**	.330**	.642**	.581**	.566**	.597**	.564**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.521**	.645**	1	.307**	.456**	.395**	.559**	.484**	.484**	.499**	.535**	.722**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.1	Pearson Correlation	.381**	.278**	.307**	1	.454**	.615**	.478**	.295**	.406**	.364**	.332**	.616**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	.002		<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.412**	.506**	.456**	.454**	1	.453**	.425**	.429**	.286**	.432**	.439**	.659**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.396**	.330**	.395**	.615**	.453**	1	.390**	.288**	.373**	.351**	.291**	.617**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.004	<.001	<.001	.004	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.1	Pearson Correlation	.628**	.642**	.559**	.478**	.425**	.390**	1	.620**	.722**	.620**	.740**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	.503**	.581**	.484**	.295**	.429**	.288**	.620**	1	.668**	.619**	.566**	.750**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	.004	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	.530**	.566**	.484**	.406**	.286**	.373**	.722**	.668**	1	.645**	.646**	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.1	Pearson Correlation	.497**	.597**	.499**	.364**	.432**	.351**	.620**	.619**	.645**	1	.695**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.2	Pearson Correlation	.491**	.564**	.535**	.332**	.439**	.291**	.740**	.566**	.646**	.695**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTALVAR	Pearson Correlation	.734**	.779**	.722**	.616**	.659**	.617**	.844**	.750**	.784**	.781**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

R Tabel 0,213

Lampiran 6 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas Content Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

Uji Realibilitas Customer Engagement (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

Uji Realibilitas Marketing Influence (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

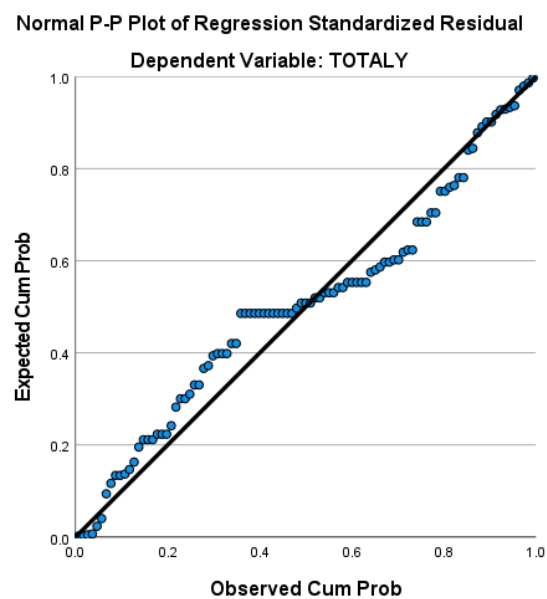
Uji Realibilitas Brand Awareness (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	2

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.781	.360		4.953	<.001		
	TOTALX1	-.042	.048	-.128	-.861	.391	.419	2.386
	TOTALX2	-.043	.035	-.144	-1.226	.223	.673	1.486
	TOTALX3	-.036	.042	-.124	-.851	.397	.441	2.270

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.781	.360		4.953	<.001
	TOTALX1	-.042	.048	-.128	-.861	.391
	TOTALX2	-.043	.035	-.144	-1.226	.223
	TOTALX3	-.036	.042	-.124	-.851	.397

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Linearitas

Content Marketing terhadap Brand Awareness

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX1	Between Groups	(Combined)	86.637	8	10.830	11.423	<.001
		Linearity	78.936	1	78.936	83.264	<.001
		Deviation from Linearity	7.701	7	1.100	1.160	.334
	Within Groups		85.323	90	.948		
	Total		171.960	98			

Customer Engagement terhadap Brand Awareness

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX2	Between Groups	(Combined)	52.692	8	6.586	4.970	<.001
		Linearity	40.356	1	40.356	30.453	<.001
		Deviation from Linearity	12.336	7	1.762	1.330	.246
	Within Groups		119.268	90	1.325		
	Total		171.960	98			

Marketing Influence terhadap Brand Awareness

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX3	Between Groups	(Combined)	118.722	8	14.840	25.088	<.001
		Linearity	106.118	1	106.118	179.396	<.001
		Deviation from Linearity	12.604	7	1.801	3.044	.006
	Within Groups		53.238	90	.592		
	Total		171.960	98			

Lampiran 8 Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.743	.534		1.390	.168
	TOTALX1	.146	.072	.193	2.031	.045
	TOTALX2	.045	.052	.065	.865	.389
	TOTALX3	.416	.063	.610	6.594	<.001

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 9 Koefisien Korelasi R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.630	.80561

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Lampiran 10 Koefisien Determinasi R²**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.630	.80561

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Lampiran 11 Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.458	3	.819	2.676	.053 ^b
	Residual	24.189	79	.306		
	Total	26.647	82			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.821	.442		4.115	<.001
	TOTALX1	-.088	.053	-.246	-1.644	.104
	TOTALX2	.001	.051	.004	.029	.977
	TOTALX3	-.026	.046	-.083	-.557	.579

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 12 R Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 13 Titik Persentase Distribusi t (df = 41 –80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 14 Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 15 Tabulasi Data Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y.1	Y.2
1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
2	3	2	4	4	2	4	4	3	4	2	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
6	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
7	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
10	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
11	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
13	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4
14	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
17	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4
21	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3
22	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
27	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
29	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
30	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
31	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3
32	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
33	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
34	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
35	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
36	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
37	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
38	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4

39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
41	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
45	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4
46	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
59	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4
60	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
61	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
62	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
63	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
64	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
65	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
69	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4
70	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
71	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3
74	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
75	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
76	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
77	2	3	4	3	2	4	3	2	3	4	4
78	4	2	2	4	2	3	4	4	4	3	2
79	2	3	3	1	2	2	2	4	3	4	3

80	3	2	4	3	4	2	4	2	2	3	4
81	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2
82	2	4	4	2	3	2	3	4	4	3	2
83	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	2
84	4	3	4	1	3	3	3	4	2	2	3
85	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3
86	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
88	4	4	4	2	2	1	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4
92	4	4	4	3	2	4	2	1	2	2	1
93	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
94	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4
97	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
99	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4