

ABSTARK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pesan Kolaborasi JKT48 × KIN Yogurt terhadap Brand Awareness pada Generasi Z, serta menguji peran Kredibilitas Endorser sebagai variabel moderasi. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pesan Kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness ($\beta = 0,555$; $t = 4,647$; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Sebaliknya, Kredibilitas Endorser tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut ($\beta = 0,063$; $t = 0,976$; $p = 0,329$), sehingga H2 diterima, meskipun Kredibilitas Endorser tetap berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Brand Awareness ($\beta = 0,351$; $t = 2,996$; $p = 0,003$). Model penelitian memiliki kemampuan prediktif moderat menuju kuat ($R^2 = 0,696$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pesan kolaborasi dan kredibilitas endorser sama-sama penting dalam membangun brand awareness, namun bekerja secara independen, bukan saling memperkuat.

Kata Kunci: Pesan Kolaborasi, Brand Awareness, Kredibilitas Endorser, PLS-SEM, Generasi Z