



**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT CREATOR
MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK
MINUMAN COOLVITA PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS
LINGGABUANA PGRI SUKABUMI**

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND CONTENT
CREATOR MARKETING ON BRAND AWARENESS OF COOLVITA
DRINK PRODUCTS AMONG STUDENTS OF LINGGABUANA PGRI
SUKABUMI UNIVERSITY***

Alawi Aziz Yusima¹, Muhamad Reza Juliansyah², Isep Sunandi³

¹Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : alawiazizyusima@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : juliansyahreza683@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : Isepunandi@gmail.com

*email koresponden: alawiazizyusima@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1601>

Abstrack

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing and Content Creator Marketing on the Brand Awareness of Coolvita products among students of Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. A quantitative approach was employed using questionnaires distributed to 94 respondents, and the data were analyzed using t-test, F-test, and coefficient of determination with SPSS. The results show that both independent variables have a positive and significant effect on Brand Awareness, either partially or simultaneously. The model demonstrates strong explanatory power, indicating that most variations in Brand Awareness can be explained by the effectiveness of digital marketing strategies through influencers and content creators. These findings confirm that social media not only serves as a promotional tool but also plays a strategic role in shaping consumers' perceptions, interests, and memory of a brand. Therefore, digital marketing is proven to be effective in strengthening the Brand Awareness of Coolvita products among university students.

Keywords: Influencer Marketing, Content Creator Marketing, Brand Awareness.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh Influencer Marketing dan Content Creator Marketing terhadap Brand Awareness produk Coolvita di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Data dari 94 responden dianalisis dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan kedua strategi pemasaran tersebut berkontribusi signifikan dalam meningkatkan Brand Awareness, baik secara individu maupun bersamaan. Model penelitian memiliki daya jelaskan yang cukup kuat, mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi Brand Awareness dapat dijelaskan oleh efektivitas strategi pemasaran digital melalui influencer dan content creator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi alat promosi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi, minat, dan ingatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, strategi pemasaran digital efektif dalam meningkatkan Brand Awareness produk Coolvita di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Content Creator Marketing, Brand Awareness.



1. PENDAHULUAN

Perusahaan minuman dalam beberapa tahun terakhir memiliki peningkatan yang sangat pesat seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga menyehatkan. Persaingan antarproduk minuman di pasar semakin ketat, baik di kalangan perusahaan besar maupun merek lokal yang sedang berkembang. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk menarik minat konsumen sekaligus memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar yang terus berubah. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan media dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar produknya dikenal luas oleh masyarakat, khususnya generasi muda seperti mahasiswa yang menjadi konsumen potensial, karena melalui peningkatan literasi digital perusahaan dapat mendorong transformasi model bisnis yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, sehingga mampu berinovasi, mempertahankan eksistensi, meningkatkan kinerja, serta mencapai daya saing yang optimal secara berkelanjutan (Ruswandi et al., 2024).

Brand awareness menjadi salah satu faktor krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran, karena mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Calista et al., 2024). Brand awareness yang tinggi memungkinkan konsumen membedakan merek dan cenderung memilihnya, sehingga menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian.

Di era digital, influencer marketing menjadi strategi populer untuk membangun brand awareness, dengan memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka. Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pengikutnya karena dianggap memiliki kredibilitas, gaya hidup, dan keaslian yang menarik (Fera Anggraini, 2024). Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau generasi muda yang lebih sering menghabiskan waktu di media sosial dibandingkan dengan media tradisional.

Selain influencer, muncul juga strategi *content creator marketing* yang semakin populer di kalangan pemasar digital. *Content creator* adalah individu yang secara konsisten menghasilkan konten orisinal baik berupa video, foto, tulisan, maupun podcast dengan tujuan menghibur, menginformasikan, atau menginspirasi audiens (Wirda Fitria Sahila, 2024). Content creator berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui konten yang menarik, kreatif, dan relevan. Berbeda dengan influencer yang lebih menonjolkan pengaruh personal, content creator fokus pada nilai estetika dan kualitas informasi dalam konten yang dihasilkan, sehingga keduanya dapat saling melengkapi dalam memperkuat strategi pemasaran digital. Peran tersebut menuntut adanya kreativitas, yaitu kemampuan untuk mengembangkan dan memaksimalkan gagasan baru serta menemukan cara-cara inovatif dalam menyelesaikan masalah dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga ide dapat diwujudkan menjadi kenyataan (Ruswandi & Suciati, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan relevansi antara influencer marketing, content kreator marketing, dan brand awareness. Penelitian oleh (Agustian et al., 2023)



menemukan bahwa penggunaan influencer di media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness produk UMKM. Sementara itu, penelitian oleh (Izza et al., 2024) menunjukkan bahwa konten kreatif yang dihasilkan oleh content creator mampu memperkuat citra dan daya tarik merek di Tiktop shop. Kemudian temuan dari (Susilawati et al., 2025) dimana hasilnya menyatakan bahwa influencer marketing, dan content creator marketing dapat meningkatkan brand awareness produk ice cream. Hasil riset tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi dan pengenalan merek di benak konsumen.

Namun, berdasarkan pengamatan di lapangan, masih ditemukan permasalahan terkait rendahnya tingkat brand awareness terhadap produk minuman Coolvita di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Meskipun produk ini telah menggunakan strategi promosi melalui influencer dan content creator di media sosial seperti Instagram dan TikTok, tidak semua mahasiswa mengenal atau tertarik dengan produk tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya konsistensi dalam pemilihan influencer, kualitas konten yang kurang menarik, atau rendahnya relevansi pesan promosi dengan gaya hidup mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan fenomena tersebut, Penelitian ini memiliki tingkat urgensi yang signifikan untuk dilakukan. Penelitian mengenai *Pengaruh Influencer Marketing dan Content Creator Marketing terhadap Brand Awareness Produk Minuman Coolvita pada Mahasiswa di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi* penting untuk menentukan seberapa efektivitas kedua strategi tersebut dalam membangun kesadaran merek di kalangan generasi muda. Hasil penelitian Temuan ini diharapkan mendukung perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam memahami peran media sosial terhadap pembentukan brand awareness di era digital.

2. KAJIAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial dengan audiens besar dan setia untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan. Influencer dianggap kredibel karena gaya hidup dan citranya relevan dengan target konsumen. (Naufal & Rahardjo, 2022). Influencer juga dapat diartikan sebagai individu di media sosial yang memiliki follower dalam jumlah banyak, serta kekuatan dan otoritas dalam memengaruhi keputusan pengikutnya (Lie & Sitinjak, 2024). Di sisi lain menjelaskan bahwa influencer marketing merupakan bentuk komunikasi yang efektif karena pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan dipercaya oleh audiens dibandingkan dengan iklan tradisional. (Erfiana & Purnamasari, 2023)

Adapun menurut (Muzakki & Andarini, 2024) indikator yang digunakan untuk mengukur *Influencer Marketing* meliputi empat aspek utama, yaitu 1) Kredibilitas, 2) Daya Tarik, 3) Popularitas, dan 4) Keahlian dalam mempengaruhi audiens.



Content Creator Marketing

Content Creator adalah individu yang secara konsisten menciptakan dan membagikan konten bernilai di berbagai platform digital untuk menarik perhatian, membangun audiens, serta menciptakan pengaruh yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. (Santoso, 2024). *Content creator* berfokus pada pembuatan konten orisinal dan kreatif, seperti video, foto, maupun tulisan, yang relevan dengan minat audiens. Selain itu *content creator marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada kolaborasi dengan kreator digital untuk menghasilkan konten promosi yang autentik dan menarik, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) serta kesadaran merek (*brand awareness*) (Irdewanti & Setianti, 2023). Dibandingkan dengan influencer yang mengandalkan personal branding, content creator lebih menonjolkan nilai artistik dan informatif dari kontennya.

Adapun menurut (Tri Wani Saragih, Siti Nurnabilla, Didik Gunawan, 2025), Variabel ini diukur menggunakan empat indikator utama, yaitu: 1) relevansi, 2) daya tarik, 3) ketepatan waktu, dan 4) kegunaan.

Brand Awareness

Brand awareness, sebagai salah satu elemen penting dalam ekuitas merek, menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Erfiana & Purnamasari, 2023). Brand awareness terdiri dari dua dimensi utama: brand recognition, yaitu kemampuan mengenali merek saat melihatnya, dan brand recall, yaitu kemampuan mengingat merek tanpa adanya stimulus (Windi & Tampenawas, 2023).

Brand awareness menjadi tolok ukur awal keberhasilan pemasaran, karena merek yang mudah dikenali lebih berpotensi dipilih dalam keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan kemampuan calon konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu (Muzakki & Andarini, 2024). Tingkat brand awareness yang tinggi memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengaitkan merek dengan kategori produk yang sesuai.

Adapun menurut (Shochibul Liwa, Budi Wahono, 2024), Indikator *Brand awareness* adalah: 1) Kesadaran yang Dirasakan (*Perceived Awareness*), 2. Kesadaran Relevansi (*Relevance Awareness*), 3. Kesadaran Pengetahuan (*Knowledge Awareness*) dan 4. Kesadaran diri (*Esteem Awareness*)

Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

- H₁: *Influencer Marketing berpengaruh terhadap Brand Awareness Produk Minuman Coolvita pada Mahasiswa di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.*
- H₂: *Content Creator Marketing berpengaruh terhadap Brand Awareness Produk Minuman Coolvita pada Mahasiswa di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.*
- H₃: *Influencer Marketing dan Content Creator Marketing secara simultan beroengaruh terhadap Brand Awareness Produk Minuman Coolvita pada Mahasiswa di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.*



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan desain asosiatif kausal untuk mengevaluasi pengaruh influencer marketing serta content creator marketing terhadap brand awareness produk minuman Coolvita di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif universitas tersebut, yang dipilih karena tingkat penggunaan media sosial mereka tinggi dan berpotensi besar terpapar promosi digital melalui influencer maupun content creator. Sampel sebanyak 94 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: mahasiswa aktif, pernah melihat promosi Coolvita di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, dan mengenal atau mengikuti influencer maupun content creator yang memasarkan produk. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10% dari total populasi 1.500 mahasiswa.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan kemudian diuji validitas serta reliabilitasnya untuk menjamin keakuratan dan konsistensi instrumen. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS (Amruddin et al., 2022). Pengujian hipotesis meliputi uji t untuk menilai pengaruh masing-masing variabel secara individual, uji F untuk menilai pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi kedua variabel terhadap peningkatan brand awareness. Hasil penelitian diharapkan memberikan bukti empiris tentang efektivitas strategi pemasaran digital berbasis konten dalam memperkuat kesadaran merek di kalangan mahasiswa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 94 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi dari berbagai program studi, yakni Manajemen (29 orang), Akuntansi (29 orang), Pendidikan Ekonomi (8 orang), PPKn (11 orang), Teknik Sipil (8 orang), Teknik Informatika (4 orang), dan Teknik Industri Pertanian (5 orang). Berdasarkan distribusi jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 58 orang dan laki-laki sebanyak 36 orang. Data mengungkapkan bahwa partisipasi mahasiswa perempuan lebih besar dalam penelitian ini. Dari aspek usia, kebanyakan responden berada pada rentang 20–25 tahun sebanyak 42 orang, disusul oleh kelompok usia 18–20 tahun sebanyak 29 orang, kemudian usia di atas 25 tahun sebanyak 19 orang, serta 4 responden yang berada di bawah usia 18 tahun. Kelompok usia produktif ini dikenal sangat aktif dalam pemanfaatan media sosial, mengikuti konten digital, dan merespons strategi pemasaran berbasis influencer maupun content creator. Dengan latar belakang akademik yang berasal dari rumpun sosial, bisnis, hingga teknik, para responden memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel Influencer Marketing, Content Creator Marketing, serta Brand Awareness. Komposisi demografis ini memberikan dasar empiris yang kuat untuk memahami bagaimana karakteristik mahasiswa UNLIP membentuk persepsi mereka terhadap strategi pemasaran digital produk Coolvita.

**Uji Kualitas Data****Hasil Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Kode Item Pertanyaan	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Influencer Marketing	IM.1	0,914	0,203	Valid
	IM.2	0,821		
	IM.3	0,889		
	IM.4	0,878		
Content Kreator Marketing	CKM.1	0,835		
	CKM.2	0,880		
	CKM.3	0,875		
	CKM.4	0,845		
Brand Awerness	BA.1	0,717		
	BA.2	0,781		
	BA.3	0,743		
	BA.4	0,754		

Meujuk pada Tabel 1, karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}, data penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Relibilitas**Tabel 2. Hasil Uji Relibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Influencer Marketing	0,898
Content Kreator Marketing	0,879
Brand Awerness	0,735

Merujuk pada tabel 2, diproleh nilai Cronbach's Alpha > Nilai batas = 0,60, Dengan begitu, data penelitian ini bisa dikategorikan reliabel.

Uji Prasyarat**Tabel 3. Hasil Uji normalitas**

Statistik	Nilai
N	94
Sig.(2-tailed)	0,200

Merujuk tabel di atas, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, data dapat dianggap berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

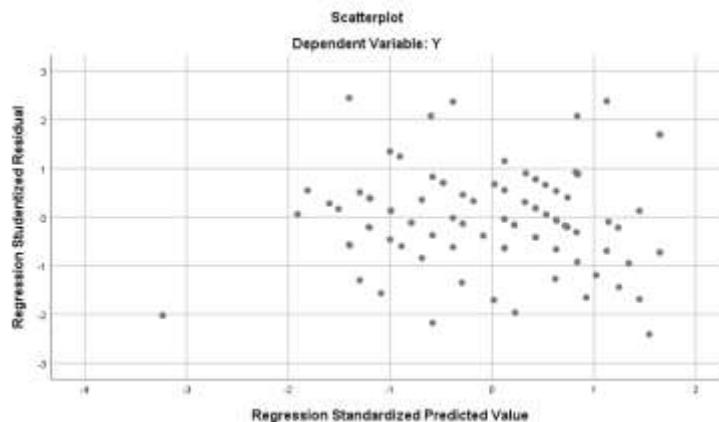
Variabel	Tolerance	VIF
Influencer marketing		



Conten kreator	0.355	8.476
----------------	-------	-------

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF *Influencer Marketing* dan variabel Content Creator Marketing adalah $2,840 < 10$ dan nilai Tolerance Value $0,352 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan sebaran titik yang acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, menandakan tidak terdapat pola khusus, sehingga model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 5. hasil uji linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Sig.Deviation Form Linearity
Influencer Marketing	0,00	0,179
Conten Creator Marketing	0,00	0,177

Berdasarkan pada hasil Test for Linearity dalam ANOVA yang disajikan diatas, nilai signifikansi Deviation from Linearity untuk Influencer Marketing sebesar 0,179, untuk Conten Creator Marketing sebesar 0,177. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linear dengan Brand Awerness dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang berarti.

Hasil uji menunjukkan bahwa F-hitung Deviation from Linearity lebih kecil dari F-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hubungan antar variabel dinyatakan linear dan data layak digunakan dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis regresi linear berganda

Variabel	B(Koefisien)
(Konstant)	4,681
Kepercayaan	0,412
Keamanan	0,214

$$Y = 4,681 + 0,412 X_1 + 0,214 X_2$$



Keterangan :

1. Konstanta (4,681): Brand Awareness tetap 4,681 jika Influencer Marketing dan Content Creator Marketing nol.
2. Influencer Marketing (0,412): Setiap kenaikan satu satuan meningkatkan Brand Awareness 0,412, variabel lain tetap.
3. Content Creator Marketing (0,214): Setiap kenaikan satu satuan meningkatkan Brand Awareness 0,214, variabel lain tetap

Uji koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

R Square	Adjusted R Square
0.602	0.593

Merujuk tabel di atas, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,593 (59,3%) menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing dan Content Creator Marketing bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 59,3% terhadap Brand Awareness.

Uji Hipotesis**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)****Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Variabel Penelitian	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Influencer marketing (X ₁)	4.848	1,986	0.000
Content creator marketing (X ₂)	2.435	1,986	0.017

Berlandaskan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness
Nilai t_{hitung} senilai 4.848 melampaui t_{tabel} 1,984, dan nilai sign. 0,000 berada di bawah 0,05, hal ini menolak H₀ dan menerima H₁. Kesimpulannya, Influencer Marketing memberikan kontribusi nyata dan signifikan dalam mendorong Brand awareness Produk Minuman Coolvita pada Mahasiswa di Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi.
- Content Creator Marketing Terhadap Brand Awareness
Nilai t_{hitung} 2.435 > t_{tabel} 1,986), dan signifikansi 0,017 < 0,05. temuan ini menghasilkan penolakan H₀ dan penerimaan H₂. Ini membuktikan bahwa Content Creator Marketing berkontribusi terhadap Brand awareness Produk Minuman Coolvita pada Mahasiswa di Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

F.Hitung	Sig.(p-value)
68,782	0.000

Tabel di atas memperlihatkan bahwa F hitung sebesar 68,782 lebih besar daripada F tabel 3,10, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga Influencer Marketing dan Content Creator Marketing secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness.



Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness Produk Coolvita

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis uji hipotesis t hitung, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara Influencer Marketing terhadap Brand awareness Produk Minuman Coolvita pada Mahasiswa di Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi. Selain itu, Influencer Marketing juga terbukti memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan Brand awareness Produk Minuman Coolvita.

Temuan penelitian ini mempertegas teori yang dikemukakan oleh (Naufal & Rahardjo, 2022), bahwa *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh (*influencer*) yang memiliki audiens besar dan loyal di media sosial untuk mempromosikan suatu merek, produk, atau layanan. Influencer dipercaya karena memiliki kredibilitas dan gaya hidup yang dianggap relevan dengan target konsumen. Sehingga dengan menerapkan influencer marketing dengan baik tentunya akan meningkatkan brand image.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Agustian et al., 2023) yang menemukan bahwa penggunaan influencer di media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* produk UMKM dan selaras juga dengan temuan dari Putri (2022) dan Fera Anggraini (2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing secara signifikan meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian produk fashion serta kecantikan pada generasi muda.

Pengaruh Content Creator Marketing terhadap Brand Awareness Produk Coolvita

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis uji hipotesis t hitung, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara Content Creator Marketing terhadap Brand awareness Produk Minuman Coolvita pada Mahasiswa di Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi. Selain itu, Content Creator Marketing juga terbukti memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan Brand awareness Produk Minuman Coolvita.

Temuan penelitian ini mempertegas teori yang dikemukakan oleh (Santoso,2024), bahwa Content Creator Marketing ialah individu yang secara konsisten menciptakan dan membagikan konten bernilai di berbagai platform digital untuk menarik perhatian, membangun audiens, serta menciptakan pengaruh yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. Sehingga dengan menerapkan Content Creator Marketing yang menarik dan lebih kreatif dengan sendirinya brand image itu akan meningkat.

Temuan ini selaras dengan temuan dari (Izza et al., 2024) menunjukkan bahwa konten kreatif yang dihasilkan oleh content creator mampu memperkuat citra dan daya tarik merek di Tiktop shop. Demikian pula selaras dengan temuan dari Ramadhan (2023) dan Irdewanti & Setianti (2023) yang menyatakan bahwa konten kreatif yang dibuat oleh content creator mampu meningkatkan citra merek dan kesadaran merek pada generasi muda dengan sangat signifikan.

Pengaruh Influencer Marketing dan Content Creator Marketing secara simultan terhadap Brand Awareness Produk Coolvita

Hasil penelitian melalui analisis uji hipotesis F hitung menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Content Creator Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Brand Awareness produk Coolvita. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik penerapan



influencer marketing dan semakin kreatif content creator dalam menghasilkan konten, maka brand awareness produk akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika kedua faktor tersebut diabaikan atau mengalami penurunan kualitas, maka tingkat brand awareness produk juga berpotensi menurun. Oleh karena itu, Influencer Marketing dan Content Creator Marketing perlu dioptimalkan secara berkelanjutan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar.

Hasil ini selaras dengan temuan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian (Susilawati et al., 2025) dimana hasilnya menyatakan bahwa *influencer marketing*, dan *content creator marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* produk ice cream.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa peningkatan brand image produk akan tercapai apabila influencer marketing dan content creator marketing diterapkan secara bersamaan dan saling melengkapi. Sinergi antara keduanya mampu menciptakan eksposur yang lebih luas, pesan promosi yang lebih kuat, serta persepsi positif di benak konsumen. Ketika strategi kolaboratif ini dijalankan secara konsisten dan terarah, citra merek tidak hanya meningkat, tetapi juga lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diingat oleh target pasar.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing dan Content Creator Marketing berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan brand image produk Coolvita. Secara parsial, masing-masing strategi memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen melalui kekuatan pesan dan kreativitas konten yang disampaikan. Sementara itu, secara simultan, sinergi antara keduanya mampu menghasilkan dampak yang lebih kuat dalam memperkuat pengenalan merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun citra merek yang lebih unggul dan kompetitif di pasar. Dengan demikian, optimalisasi penerapan Influencer Marketing dan Content Creator Marketing menjadi langkah strategis yang penting dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan brand image produk Coolvita.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)* Vol., 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Calista, A. D. R., Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust Dan Product Knowledge Terhadap Minat Pembelian Pada Fesyen Busana Muslim Khayrscarf Di Kota Malang. *E-Journal Riset Manajemen*, 14(01), 1601–1611.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>



- Fera Anggraini^{1*}, M. A. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). Strategi Content Marketing Suara Telfon untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Marketing Avoskin di Instagram @Suaratelfon). *Jurnal Common* |, 7, 2023.
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). SYNERGISTIC EFFECTS OF CONTENT MARKETING AND INFLUENCERS MARKETING ON THE FORMATION OF BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTEREST OF TIKTOK SHOP USERS (CIREBON CITY CASE STUDY). *International Journal of Social Service and Research*, 04(05), 1339–1347.
- Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 188–194.
- Naufal, D. M., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Pemasaran Produk Personal Care Pria Kahf Melalui Internal Dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–15.
- Ruswandi, W., & Suciati, F. (2023). Menumbuhkembangkan Minat Wirausaha Generasi Muda Di Sukabumi Kota Melalui Kreatifitas Dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 770–781. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2923>
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.
- Santoso, R., Kurniawan, D., Wibowo, I. S., Kurniawan, H., Manajemen, B., Universitas, R., Ulama, N., Kewirausahaan, B., Nahdlatul, U., & Lampung, U. (2024). *Pelatihan Editing Video dan Youtube Creator Menggunakan Aplikasi Filmora Guna Meningkatkan Kreativitas Bidang Pemasaran Online di Desa Bumi Agung Pesawaran Video Editing Training and Youtube Creator Using Filmora Application to Increase Creativity in Online Marketing in Bumi Agung Pesawaran Village Sebagai salah satu perguruan tinggi Islam , Universitas Nahdlatul Ulama Lampung praktikum secara langsung dengan membuat contoh-contoh video intro dengan aplikasi menggunakan aplikasi Filmora . Kegiatan pelatihan keterampilan akan ditunjang dengan kepada masyarakat Universitas Nahdlatul Ulama Lampung tahun 2024 yaitu : 91–101.*
- Shochibul Liwa, Budi Wahono, R. T. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Content Creator, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Selak Kopi (Studi Kasus Generasi Z). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 14(01), 10–17.
- Susilawati, A., Apriani, W., Yustati, H., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2025). PEMBERDAYAAN SISWA DALAM PEMBUATAN KONTEN KREATIF DAN INFLUENCER MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS



PRODUK ICE CREAM. *Jurnal Pengabdian Kolaborasidan Inovasi IPTEKS*, 3(3).

Tri Wani Saragih, Siti Nurnabilla, Didik Gunawan, I. M. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, CONTENT DAN ONLINE REVIEW TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KEBUN BINATANG RZOO & PARK. *Brajah Journal (Jurnal Pembelejaran Dan Pengembangan Diri)*, 5(1), 41–58.

Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.

Wirda Fitria Sahila. (2024). *DIGITAL MARKETING STRATEGY TO ENHANCE BRAND*. 4(1), 45–48.