



Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Yogurt Cimory di Surabaya (Studi pada Pengguna Aplikasi Tiktok)

Ardila Mutiarasari^{1*}, Nurhadi²

¹UPN Veteran, Surabaya, Indonesia, ardilamutiarasari@gmail.com

²UPN Veteran, Surabaya, Indonesia, nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

*Corresponding Author: ardilamutiarasari@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the effect of content marketing and influencer marketing on brand awareness of Cimory Yogurt products in Surabaya. This study uses a quantitative approach, with the population being the residents of Surabaya. The sample in this study was determined using the Slovin formula with a non-probability sampling technique using a purposive sampling approach. The research data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results showed that content marketing and influencer marketing had a positive and significant effect on the brand awareness of Cimory Yogurt products, both simultaneously and partially. Effective content marketing strategies and appropriate influencer collaborations have been proven to increase consumer brand awareness of a product. Therefore, companies need to maintain and improve the implementation of content marketing, be selective in choosing influencers, and conduct regular evaluations and development of digital marketing strategies.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi yang digunakan adalah penduduk di Kota Surabaya. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory, baik secara simultan maupun parsial. Strategi *content marketing* yang efektif dan kolaborasi *influencer* yang tepat terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan implementasi *content marketing*, selektif dalam memilih *influencer*, serta melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital secara berkala.

Kata Kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness***PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap bisnis dan pemasaran secara fundamental. Inovasi dalam teknologi, terutama di bidang internet, media sosial, dan perangkat seluler menciptakan transformasi signifikan dalam interaksi, komunikasi, dan membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Tingginya adopsi media sosial di Indonesia menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai sarana promosi dan penjualan yang efektif.

Salah satu tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan *brand awareness*, yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. *Brand awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dalam pasar kompetitif, merek dengan *brand awareness* yang kuat cenderung lebih unggul dalam menarik perhatian konsumen. Di era media sosial saat ini, *brand awareness* dapat dibangun dengan cepat melalui konten yang dibuat dan disebarluaskan oleh *influencer* yang memiliki kredibilitas dan pengikut yang loyal. Strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* dapat membantu meningkatkan eksposur dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek secara efektif (Rohmawati & Ahmadi, 2024).

Content marketing dan *influencer marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang paling efektif. *Content marketing* berfokus pada pengembangan dan pembuatan konten yang kreatif, menarik dan bermanfaat bagi audiens di media sosial. Konten dapat berupa artikel, video, podcast, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah memberikan nilai lebih bagi audiens dengan membangun kepercayaan dan loyalitas kepada merek, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* secara efektif (Wiwarottami & Widyatama, 2023).

Influencer marketing memanfaatkan individu yang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan guna memperkuat kesadaran merek mereka di kalangan konsumen (Gunawan, *et al.*, 2023). *Influencer* yang selaras dengan citra merek dan target pasar dapat mendorong keterlibatan dan kepercayaan pada produk atau layanan yang dipromosikan. Selain itu, konten yang dibagikan oleh *influencer* dapat memicu efek viral, sehingga memperluas jangkauan merek secara substansial.

Pemilihan *influencer* yang tepat dan pengembangan konten yang kreatif menjadi kunci keberhasilan strategi ini melalui aplikasi TikTok yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. TikTok muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. TikTok berada pada urutan ke-4 dengan jumlah persentase yaitu 77,4% dari jumlah populasi di Indonesia (*We Are Social*, 2025).

Dengan menggunakan aplikasi TikTok yang semakin populer kalangan konsumen muda, perusahaan dapat lebih efektif mempromosikan produknya untuk meningkatkan *brand awareness*. Melalui aplikasi TikTok, perusahaan dapat menciptakan dan menyebarkan konten menarik untuk mempromosikan produk, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang menjadi target pasar yang penting.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* produk yogurt Cimory di Surabaya khususnya pada pengguna aplikasi TikTok. Dengan memahami bagaimana kedua strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*, diharapkan Cimory dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data melalui

kuesioner atau alat bantu lainnya. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah penduduk di Kota Surabaya. Berdasarkan Data Pusat Statistik (BPS) 2025, total penduduk di Kota Surabaya sebesar 3.018.022 jiwa. Menentukan sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin*, sehingga sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden dengan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui proses pengukuran dan penghitungan (Hardani *et al.*, 2020). Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner, sebagai alat pengumpulan data dimana responden diminta untuk memberikan respon terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2019:199).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta memprediksi nilai variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Untuk mengolah dan menganalisis data, peneliti akan menggunakan program aplikasi perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran umum responden yang diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan karakteristik mereka, seperti jenis kelamin, usia, domisili, frekuensi pembelian produk, dan frekuensi penggunaan aplikasi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	56	56%
Laki - laki	44	44%
Total	100	100%
Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 21 Tahun	44	44%
22 - 26 Tahun	29	29%
27 - 31 Tahun	12	12%
32 - 36 Tahun	10	10%
> 36 Tahun	5	5%
Total	100	100%
Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Surabaya Barat	12	12%
Surabaya Timur	46	46%
Surabaya Pusat	17	17%
Surabaya Selatan	15	15%
Surabaya Utara	10	10%
Total	100	100%
Frekuensi Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1 - 2 Kali	33	33%
3 - 4 Kali	50	50%
> 4 Kali	17	17%
Total	100	100%
Penggunaan Aplikasi dalam Sehari	Frekuensi	Persentase (%)
1 - 2 Jam	17	17%
3 - 4 Jam	50	50%

> 4 Jam	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 56 orang dengan persentase (56%). Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah 44 orang dengan persentase (44%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 17-21 tahun, yaitu 44 orang atau (44%), 29 orang (29%) berada dalam kelompok usia 22-26 tahun, 12 responden (12%) berusia 27-31 tahun, 10 responden (10%) berusia 32-36 tahun, dan 5 responden (5%) berusia di atas 36 tahun. Berdasarkan tempat tinggal, Surabaya Timur memiliki 46 orang (46%) dari total responden, Surabaya Tengah 17 orang (17%), Surabaya Selatan 15 orang (15%), Surabaya Barat 12 orang (12%), dan Surabaya Utara 10 orang (10%).

Berdasarkan frekuensi pembelian produk, mayoritas responden membeli Cimory Yogurt 3-4 kali, sebanyak 50 orang (50%), 1-2 kali sebanyak 33 orang (33%), dan responden yang melakukan pembelian lebih dari 4 kali sebanyak 17 orang (17%). Berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi per hari, responden menggunakan aplikasi TikTok selama 3-4 jam per hari lebih sering, yaitu 50 orang (50%) dari total responden. Kemudian, responden yang menggunakan aplikasi TikTok selama > 4 jam per hari berjumlah 33 orang (33%), sedangkan responden yang menggunakan aplikasi TikTok selama 1-2 jam per hari hanya berjumlah 17 orang (17%).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan atau keabsahan kuesioner dalam penelitian. Proses uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi antara r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} yang telah ditentukan. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid atau sah untuk digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel/Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Content Marketing (X1)				
1.	X1.1 Relevansi	0.834		Valid
2.	X1.2 Akurasi	0.890		Valid
3.	X1.3 Nilai	0.835		Valid
4.	X1.4 Mudah dimengerti	0.817	0.195	Valid
5.	X1.5 Mudah ditemukan	0.877		Valid
6.	X1.6 Konsisten	0.853		Valid
Influencer Marketing (X2)				
1.	X2.1 Visibility (Popularitas)	0.881		Valid
2	X2.2 Credibility (Kredibilitas)	0.864	0.195	Valid
3.	X2.3 Attractiveness (Daya Tarik)	0.889		Valid
4.	X2.4 Power (Kekuatan)	0.894		Valid
Brand Awareness (Y)				
1.	Y.1 Brand Recall	0.899		Valid
2.	Y.2 Brand Recognition	0.926	0.195	Valid
3.	Y.3 Purchase Decision	0.932		Valid
4.	Y.4 Consumption	0.895		Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan pada tabel 2, diketahui bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel penelitian menunjukkan nilai r_{hitung} seluruh indikator variabel melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0.195

(nilai r_{tabel} untuk $n=100$) dengan nilai signifikan 5%. Oleh karena itu, semua indikator pada variabel penelitian ini dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur, dalam hal ini kuesioner, dapat menghasilkan data yang konsisten ketika diterapkan pada objek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,924	0,60	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,904	0,60	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,933	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh variabel pada penelitian *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari $> 0,60$, maka penelitian ini dapat dikatakan sudah reliabel.

Uji Normalitas

Data dinyatakan memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi nilai signifikansi yang diperoleh dari uji *Kolgomorov-Smirnov* lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.53895642
Most Extreme Differences	Absolute	0,053
	Positive	0,053
	Negative	-0,041
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig.		0,702
Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound
		0,69 0,714

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,200, yang artinya nilai signifikan $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Tolerance	VIF

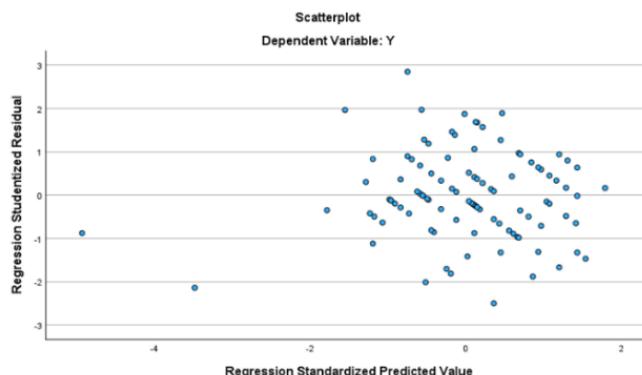
1	(Constant)		
	X1 Content Marketing	0.919	1.088
	X2 Influencer Marketing	0.919	1.088

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan data pada tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian multikolinearitas seluruh variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$. Hasil ini membuktikan bahwa tidak terdapat indikasi adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen yang diteliti.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Metode yang digunakan adalah dengan menilai grafik Scatterplot antara variabel residual (SPRESID) dan variabel prediksi (ZPRED).



Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 yang menampilkan grafik Scatterplot, dapat dilihat bahwa data yang direpresentasikan dalam grafik tidak menunjukkan pola adanya pola khusus. Titik-titik pada grafik cenderung tersebar secara merata di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil dari regresi linier berganda tersebut akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.775	1.062	2.614	.010
	X1 Content Marketing	.253	.039	.418	6.517 .000
	X2 Influencer Marketing	.469	.053	.569	8.867 .000

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Mengacu pada tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots e$$

$$Y = 2.775 + 0.253 + 0.469$$

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan regresi linier di atas:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2.775 yang berarti bahwa nilai dari variabel *brand awareness* adalah 2,775 apabila variabel *content marketing* dan *influencer marketing* bernilai positif dan konstan tetap.
- 2) Koefisien regresi variabel *content marketing* sebesar 0,253. Hasil ini menandakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.
- 3) Koefisien regresi variabel *influencer marketing* sebesar 0,469. Hasil ini menandakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Uji Koefisien Determinan (R2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinan (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.796 ^a	.633	.626	1.555	

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan data pada tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinan sebesar 0,626 yang berarti besar kontribusi pengaruh variabel *content marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap *brand awareness* (Y) produk Yogurt Cimory sebesar 62,6% sementara sisanya 37,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	404.84	2	202.42	83.741	.000 ^b
Residual	234.47	97	2.417		
Total	639.31	99			

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan data pada tabel 8, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh secara simultan variabel *content marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap variabel *brand awareness* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $83,741 > 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan variabel *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.775	1.062		2.614	.010
X1 Content Marketing	.253	.039	.418	6.517	.000
X2 Influencer Marketing	.469	.053	.569	8.867	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 9, yang artinya dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Untuk variabel *content marketing* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,517 > 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.
2. Untuk variabel *influencer marketing* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,867 > 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *influencer marketing* terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan yang kuat.

Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa variabel *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* secara simultan. Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $83,741 > 3,09$ serta nilai signifikannya $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan koefisien determinasi dengan persentase sebesar 63,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap produk Yogurt Cimory di Surabaya.

Brand awareness menjadi langkah pertama yang penting dalam proses pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percaya. Ketika konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu merek, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menarik minat dan perhatian mereka.

Melalui *content marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang relevan, akurat, dan menarik kepada konsumen. Sehingga konten yang disajikan secara konsisten dan mudah dipahami akan membantu meningkatkan *brand awareness* konsumen. Disisi lain, *influencer marketing* dapat mendukung upaya peningkatan *brand awareness* dengan memanfaatkan kredibilitas, popularitas, dan daya tarik dari selebritis atau *influencer* yang sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, kolaborasi strategi antara *content marketing* dan *influencer marketing* dapat menciptakan sinergi yang efektif dalam membangun *brand awareness* yang kuat.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *content marketing* sebesar 0,253, maka variabel *content marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*. Semakin baik implementasi *content marketing*, maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* konsumen terhadap produk Yogurt Cimory.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel *content* secara signifikan mempengaruhi variabel *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dari nilai variabel *content marketing* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,517 > 1,984$ dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya.

Strategi *content marketing* yang efektif, dengan menciptakan konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten, telah terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* produk Yogurt Cimory secara signifikan di kalangan konsumen. Konten yang menarik dan bermanfaat dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, sehingga mendorong *brand awareness* yang kuat di benak mereka.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramitha, Watratan & Rupianti (2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Hidayah D. Nurul & Rachmawati I. (2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *influencer marketing* sebesar 0,469, maka variabel *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*. Semakin baik implementasi influencer marketing, maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* konsumen terhadap produk Yogurt Cimory.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel *content* secara signifikan mempengaruhi variabel *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dari nilai variabel *content marketing* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,867 > 1,984$ dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya.

Kolaborasi dengan *influencer* yang sejalan dengan citra merek dan target pasar Yogurt Cimory telah terbukti secara signifikan dapat meningkatkan *brand awareness*. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, popularitas, daya tarik, dan pengaruh yang kuat dapat membantu menjangkau dan mempengaruhi audiens yang luas. Konten yang dibagikan oleh *influencer* juga dapat memicu terjadinya efek viral, sehingga dapat memperluas eksposur merek Yogurt Cimory di kalangan konsumen. Pemilihan *influencer* yang tepat dan pengembangan konten kreatif merupakan kunci keberhasilan strategi ini.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moekti T. Aulia & Susanti E. Dwi (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Kosisten dengan penelitian selanjutnya oleh Putra B. Budimansyah (2024) yang menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* memiliki peran kunci dalam kesuksesan peningkatan *brand awareness*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data terkait pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya.
2. Secara parsial *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya.
3. Secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang didapatkan, maka terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu:

1. Bagi perusahaan, perlu mempertahankan dan terus meningkatkan strategi *content marketing*. Perusahaan harus berinovasi menciptakan konten yang lebih menarik, interaktif, dan konsisten kepada konsumen. Selain itu, perusahaan harus selektif dalam memilih *influencer* yang sesuai dengan citra merek Cimory. *Influencer* yang dipilih harus memiliki

kredibilitas tinggi dan memahami target konsumen dengan baik. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital secara berkala. Hal ini penting untuk mengikuti perkembangan tren dan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di aplikasi TikTok.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memberikan perspektif baru terkait *content marketing* dan *influencer marketing* sebagai variabel independen dalam penelitian, dengan menambahkan indikator tambahan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal dalam membuktikan hipotesis. Selain itu, diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis dan penambahan variabel relevan lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64-74.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 1-11.
- Ayesha, I., Pratama, I. A., & dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Badan Pusat Statistik . (2025). *Kota Surabaya Dalam Angka Surabaya Municipality in Figures 2025*. Surabaya: BPS Kota Surabaya.
- Fadilla, D. O. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk, Experiential Marketing, dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi di Bojonegoro*. Surabaya: Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52.
- Gunawan, A. P., Novel, N. J., & Budiyanti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725-743.
- Herman, Maszudi, E., & dkk. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348-1358.
- Hidayati, D. N., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Online Advertising Terhadap Brand Awareness Produk Safi (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia). *e-Proceeding of Management*, 10(5), 3537-3547.
- Izza, A. M., & dkk. (2024). Synergistic Effect Of Content Marketing and Influencer Marketing On The Formation Of Brand Awareness and Purchace Interest Of Tiktok Shop Users (Cirebon City Case Study). *International Journal of Social Service and Research*, 4(5), 1339-1347.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537-548.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ikrath-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Moekti, T. A., & Susanti, E. D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Pengikut Akun Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 6531-6545.

- Muzakki, F. D., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 70-75.
- Paramita, B. B., Watratan, R. B., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow). *SENIATI 2023*, 208-219.
- Putra, B. B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing dan Integrated Marketing Communication Erigo untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 99-106.
- Ramadhan, F. H. (2024). Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness di Institusi Pendidikan. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 3968-3976.
- Rauf, A., & dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1001-1013.
- Santika, L. (2022). *Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening di Kalangan Milenial di Kota Tanjung Pinang*. Tanjung Pinang: Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjung Pinang.
- Siagian, M. S., & Kurnia. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness Melalui Media Sosial. *Forum Ilmiah*, 20(2), 72-83.
- Sitorus, S. A., & dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Kota Bandung-Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia*. Jakarta: We Are Social.
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas TikTok Affiliate terhadap Brand Awareness (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Ratulangi Angkatan 2023). *Jurnal EMBA*, 11(3), 772-784.
- Wiwarrattami, A. S., & Widyatama, R. (2023). The Role of Tiktok as Content Marketing to Maintain Brand Engagement. *Commicast*, 5(1), 76-89.