

**Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Influencer* terhadap
*Brand Awareness***

Eca Ayu Pratama¹, Ajeng Aquinia²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
ecaayupratama@mhs.unisbank.ac.id¹, ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which Content Marketing and Social Media Influencers influence the level of Brand Awareness of Emina products among consumers. This study was conducted using a survey method on 100 respondents who were familiar with and had used Emina products. The sampling technique used was purposive sampling, and the primary data was analyzed using SPSS. The results of this study indicate that both Content Marketing strategies and Social Media Influencers have a positive and significant impact on Brand Awareness, particularly among the 17-30 age group. Based on the research findings, it can be concluded that marketing strategies involving digital content and collaborations with social media influencers are effective approaches in enhancing Emina's Brand Awareness.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *content marketing* dan *social media influencer* berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* produk Emina di kalangan konsumen. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei terhadap 100 responden yang telah mengetahui dan pernah menggunakan produk Emina. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dan data primer dianalisis memakai SPSS. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa baik strategi *content marketing* maupun *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, khususnya pada kelompok usia 17-30 tahun. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran melalui *content digital* dan kolaborasi dengan *influencer* di media sosial merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Emina.

Kata kunci: *Content Marketing, Social Media Influencer, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Seiring Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit mendorong pertumbuhan pesat industri *skincare*, ditandai dengan munculnya berbagai merek yang menawarkan inovasi produk dan teknologi terbaru. Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen lebih selektif, sehingga perusahaan dituntut untuk berinovasi tidak hanya pada produk, tetapi juga strategi pemasaran. Dalam hal ini, *brand awareness* menjadi elemen kunci karena pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek sangat memengaruhi keputusan pembelian (Agustinus & Junaidi, 2020). Dalam industri *skincare*, *brand awareness* banyak dibangun melalui iklan digital, *influencer*, dan kampanye media sosial. Merek dengan kesadaran tinggi

cenderung lebih mudah meraih loyalitas dan penjualan. *Content marketing* dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen (Maola & Luthfi, 2022), meskipun dampaknya lebih kuat pada pengenalan merek dibanding minat beli langsung (Razak et al., 2021). Komunikasi konten juga berperan penting dalam meningkatkan pemahaman konsumen (Gumalang et al., 2022). Sementara itu, *influencer* membantu memperluas jangkauan pasar, meskipun pengaruhnya lebih besar pada kesadaran merek dibandingkan daya ingat (Patmawati & Miswanto (2022); Dutta & Bhattacharya (2023); Setiabudi et al. (2023)).

Industri *skincare* Indonesia, khususnya pada produk pelembap wajah, berkembang pesat di era digital. Emina sebagai merek lokal menargetkan remaja melalui strategi pemasaran seperti konten di Instagram, TikTok, YouTube, dan kerja sama dengan *influencer* muda. Meski bersaing dengan merek besar seperti Garnier dan Wardah di Top Brand Index 2025, Emina menunjukkan potensi melalui investasi pada *content marketing* dan *influencer*, guna membangun citra merek yang relevan dengan generasi muda (Kuengo et al., 2022).

Tabel 1. Brand Skincare Pelembab Wajah Paling Banyak Digunakan

Merek	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Garnier	9.80%	10.80%	18.00%	20.80%	18.10%	12.10%
Wardah	19.60%	21.40%	15.00%	15.30%	12.10%	11.80%
Pond's	21.40%	20.80%	18.60%	16.40%	18.00%	8.60%
Emina	-	-	-	-	-	3.70%

Sumber: Top Brand Award 2025

Berdasarkan data TOP Brand Index periode 2020–2025 untuk kategori pelembap wajah, terjadi fluktuasi pada performa beberapa merek ternama. Garnier mengalami peningkatan dari 9,80% pada 2020 menjadi 20,80% pada 2023, namun turun tajam menjadi 12,10% di tahun 2025. Wardah juga menunjukkan tren serupa, dengan kenaikan dari 19,60% pada 2020 ke 21,40% pada 2021, namun menurun secara bertahap hingga mencapai 11,80% pada 2025 setelah stagnan sekitar 15% selama 2022–2023. Sementara itu, Ponds mencatat penurunan dari 21,40% di tahun 2020 menjadi 16,40% pada 2023, sempat naik ke 18,00% di 2024, lalu turun drastis ke 8,60% pada 2025. Di sisi lain, Emina baru tercatat dalam indeks pada 2025 dengan perolehan 3,70%. Meskipun masih tertinggal dari pesaing utamanya, data ini mencerminkan adanya peningkatan dalam strategi pemasaran Emina, khususnya dalam menjangkau segmen Gen Z dan Milenial.

Sebagai respons terhadap perubahan pola *brand awareness* yang dipengaruhi oleh perkembangan *digital marketing*, Emina menerapkan strategi utama yang berfokus pada *content marketing* dan pemanfaatan *social media influencer*. Merek ini aktif menggunakan *platform* seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan konten edukatif seputar perawatan kulit wajah, serta menjalin kolaborasi dengan *influencer* seperti Mawar Eva De Jongh—seorang aktris, musisi, dan *beauty influencer* yang dikenal memiliki citra menarik dan modis. Strategi ini bertujuan membangun citra merek yang dinamis dan relevan di kalangan konsumen muda, meskipun Emina

masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan merek-merek besar yang telah lama mendominasi pasar.

Berdasarkan kesenjangan antara performa pasar dan strategi yang diterapkan, penelitian ini difokuskan untuk menjawab dua pertanyaan utama: Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Emina? Dan apakah *social media influencer* turut memengaruhi *brand awareness* produk tersebut? Ruang lingkup penelitian dibatasi pada analisis pengaruh variabel *content marketing* dan *social media influencer* terhadap *brand awareness*, dengan objek penelitian yaitu individu yang mengenal dan menggunakan produk Emina. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek Emina di kalangan konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Awareness

Brand awareness, atau kesadaran merek, mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengingat informasi terkait suatu merek, berfungsi sebagai dasar awal dalam membentuk identitas produk, dan menjadi fokus utama strategi periklanan karena konsumen tidak dapat memilih barang atau jasa tanpa pengenalan merek tersebut (Peter & Olson, 2010). (Kotler, Philip; Armstrong, 2008) merinci empat elemen: pemahaman akan merek, preferensi dibandingkan kompetitor, kesadaran keberadaan merek melalui promosi, dan visualisasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Merek didefinisikan sebagai nama, simbol, atau desain yang membedakan produk atau jasa dari pesaing, dengan tingkat kesadaran yang bervariasi menurut (Ika Wahyuningtyas et al., 2023) dan (Hasanah & Aziz, 2022): *Unaware of Brands* (tidak mengenal merek), *Brand Recognition* (mengenal saat dilihat), *Brand Recall* (mengingat nama secara mandiri), dan *Top of Mind* (muncul pertama kali dalam benak).

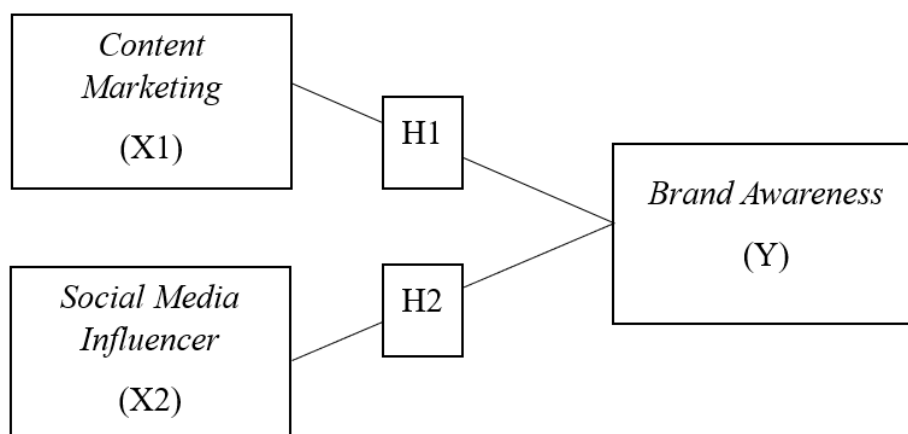
Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang paling diminati, yang membina hubungan dengan audiens melalui pengembangan dan penyebaran konten media sosial yang menarik, relevan, dan bernilai, mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan tanpa pendekatan penjualan langsung, serta bersaing dengan konten berkualitas tinggi, orisinal, dan adaptif dibandingkan pesaing. (Aziz, 2020) menjelaskan bahwa strategi ini mencakup perencanaan, penciptaan, dan distribusi konten digital seperti artikel, gambar, atau video melalui *platform* seperti situs web, blog, media sosial, dan mesin pencari untuk menarik audiens target. (Karr, 2016) menguraikan lima indikator utama: (1) *Reader Cognition*, menitikberatkan pada konten yang mudah dipahami dan dikenang; (2) *Sharing Motivation*, yang mendorong penyebaran informasi bernilai, mendidik, dan memenuhi kebutuhan; (3) *Persuasion*, yang membujuk audiens melalui konten yang disukai, terpercaya, dan berpengaruh; (4) *Decision Making*, yang mendukung

pengambilan keputusan dengan konten relevan dan bermanfaat; serta (5) *Factors*, yang mempertimbangkan kebutuhan masyarakat, kepatuhan terhadap etika, dan kontribusi positif bagi lingkungan, dengan memahami peran pihak eksternal seperti keluarga dan teman dalam membentuk persepsi audiens.

Social Media Influencer

Social Media Influencers, yang dikenal oleh komunitas pengikut mereka, merupakan individu yang memengaruhi keputusan pembelian melalui penyajian karakteristik produk, penilaian objektif, dan konten autentik, dengan memanfaatkan *platform* seperti Facebook, YouTube, dan Instagram untuk membagikan materi terkait topik seperti kuliner, perjalanan, kebugaran, atau *fashion* (Haenlein et al., 2020). Popularitas mereka mendorong kolaborasi dengan dunia bisnis, menjadikan pemasaran *influencer* sebagai alat utama untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan pembelian, terutama melalui konten seperti gambar, video, atau cerita di Instagram (Eka et al. (2021); Ao et al. (2023)). Berbeda dari selebritas tradisional yang meraih ketenaran melalui jalur konvensional, *influencer* membangun reputasi daring melalui interaksi langsung dan pengungkapan informasi pribadi, sering kali mengintegrasikan iklan berbayar yang terasa alami (Breves et al., 2021). Menurut (Backaler, 2018), indikator kunci meliputi *Reach* (jumlah pengikut dan jangkauan), *Resonance* (interaksi seperti suka dan komentar), dan *Relevance* (kesesuaian dengan audiens dan tema merek), sementara Mavrck (Anjani & Irwansyah, 2020) mengklasifikasikan mereka ke dalam *Mega Influencer* (selebritas dengan lebih dari 1 juta pengikut, keterlibatan 2–5%), *Macro Influencer* (100,000–1 juta pengikut, seperti Sonia Fergina), dan *Micro Influencer* (10,000–100,000 pengikut, seperti Kevin Nobel, dengan keterlibatan 26–60%), masing-masing memiliki peran berbeda dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah individu yang mengetahui dan menggunakan produk Emina. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh total 100 responden sebagai sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 100 responden, diperoleh gambaran mengenai karakteristik umum responden. Karakteristik tersebut mencakup informasi mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan bulanan, *platform* media sosial yang paling sering digunakan, serta durasi penggunaan media sosial sehari-hari.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Kriteria	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	18	18%
		Perempuan	82	82%
		Jumlah	100	100%
2.	Usia	17 - 20 Tahun	36	36%
		21 - 30 Tahun	41	41%
		31 - 40 Tahun	13	13%
		41 - 50 Tahun	7	7%
		>50 Tahun	3	3%
		Jumlah	100	100%
3.	Pendidikan Terakhir	SMP	1	1%
		SMA	65	65%
		Diploma	3	3%
		Sarjana (S1)	24	24%
		Magister (S2)	7	7%
		Lainnya	1	1%
		Jumlah	100	100%
4.	Pekerjaan	Pelajar	12	12%
		Mahasiswa	28	28%
		Wirausaha	35	35%
		Karyawan Swasta	15	15%
		ASN	7	7%

No.	Kriteria	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
		Lainnya	3	3%
		Jumlah	100	100%
5.	Pendapatan	< Rp 1.000.000	38	38%
		Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	24	24%
		Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	18	18%
		Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	9	9%
		> Rp 5.000.000	11	11%
		Jumlah	100	100%
6.	Sosial Media	TikTok	43	43%
		Instagram	32	32%
		X	6	6%
		YouTube	13	13%
		Facebook	6	6%
		Jumlah	100	100%
7.	Durasi	30 Menit	13	13%
		1 jam – 2 jam	49	49%
		3 jam – 4 jam	26	26%
		> 5 jam	12	12%
		Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 2 mengenai karakteristik responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 82%. Rentang usia terbanyak adalah 21–30 tahun dengan persentase sebesar 41%. Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah tingkat SMA, yaitu sebanyak 65%. Jenis pekerjaan yang paling dominan adalah wirausaha dengan persentase 35%. Dari sisi pendapatan bulanan, sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000, yaitu sebesar 38%. Terkait platform media sosial yang paling sering digunakan, mayoritas responden memilih TikTok dengan persentase 43%. Sementara itu, sebagian besar responden menghabiskan waktu 1 hingga 2 jam per hari untuk menggunakan media sosial, yaitu sebesar 49%.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variable	Indikator	Nilai KMO	Loading factor	Keterangan
Content Marketing	X1.1	0,831	0,758	Valid
	X1.2		0,844	Valid
	X1.3		0,764	Valid

Variable	Indikator	Nilai KMO	Loading factor	Keterangan
(X1)	X1.4	0,670	0,801	Valid
	X1.5		0,749	Valid
Social Media Influencer (X2)	X2.1	0,670	0,870	Valid
	X2.2		0,881	Valid
	X2.3		0,765	Valid
Brand Awareness (Y)	Y1.1	0,789	0,763	Valid
	Y1.2		0,849	Valid
	Y1.3		0,820	Valid
	Y1.4		0,758	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 100 responden, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing indikator, baik untuk variabel *Content Marketing* (X¹), *Social Media Influencer* (X²), maupun *Brand Awareness* (Y), memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian mampu secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen yang digunakan dalam menilai suatu variabel penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila respons seseorang terhadap pernyataan tertentu tetap konsisten dalam waktu yang berbeda. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melebihi angka >0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,841	>0,70	Reliabel
<i>Social Media Influencer</i> (X2)	0,773	>0,70	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,806	>0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2025)

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel *Content Marketing*, *Social Media Influencer*, dan *Brand Awareness*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji T		Keterangan
		F	Sig	B	Sig	
Persamaan	0,593	37,126	,000 ^b			
<i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awaeness</i>				0,581	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>				0,137	0,017	Hipotesis Diterima

Sumber: *Output SPSS*, data diolah 2025

Dari hasil uji di atas, dapat diketahui bahwa *Content Marketing* dan *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*brand awareness*). Oleh karena itu, dapat disusun persamaan regresi.

Persamaan Uji Regresi Linier Berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = \alpha + 0,581X_1 + 0,137X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 37,126 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Content Marketing* dan *Social Media Influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Sementara itu, berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa masing-masing variabel, baik *Content Marketing* maupun *Social Media Influencer*, secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*, ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Uji R

Hasil analisis, nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,593 atau setara dengan 59,3%. Artinya, sebesar 59,3% keragaman data dalam variabel *Brand Awareness* (Y) dapat dianalisis oleh variabel *Content Marketing* dan *Social Media Influencer*. Sedangkan sisanya yaitu 40,7% disebabkan oleh faktor-faktor eksternal di luar kedua variabel tersebut.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis mengungkapkan bahwa *content marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Emina, sesuai dengan temuan studi penelitian sebelumnya oleh Retno et al. (2025), Febriani et al. (2024), Bintang

Paramita et al. (2023), dan Maola & Luthfi (2022) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Konten yang komunikatif, bernilai informatif dan sesuai kebutuhan, seperti konten edukatif, visual media sosial, dan kampanye digital yang menargetkan generasi muda hingga generasi sebelumnya dan mendatang, sukses menciptakan *engagement* dan hubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks ini, *content marketing* tidak hanya difungsikan sebagai sarana penyampaian informasi tetapi juga menambah nilai yang memperkuat identitas merek, didukung oleh lima indikator menurut Hasanah & Aziz (2022)—*Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Factors*—yang membentuk persepsi positif Emina sebagai merek *skincare* modern, inklusif, dan dapat dipercaya. Koefisien regresi yang besar, dengan nilai *standardized* beta sebesar 0,581 (melebihi *social media influencer*), menegaskan keberhasilan strategi ini, menyarankan bahwa pendekatan *content marketing* Emina perlu dipertahankan.

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Awareness

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa keterlibatan *Social Media Influencer* memberikan kontribusi positif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen Emina dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Terutama pada *influencer* yang ber-*image* positif, audiens yang selaras dengan segmen pasar yang ditargetkan, serta kemampuan berkomunikasi yang autentik, secara efektif meningkatkan visibilitas dan daya ingat merek di platform media sosial. Hal ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Vadiyanur & Yoedjadi (2024), Salma & Miftahul Huda (2024), dan Arian Matin (2022) yang menyimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dalam penelitian ini, *content marketing* didasarkan pada tiga indikator menurut Backaler (2018)—*Reach, Resonance, dan Relevance*—yang secara signifikan membentuk persepsi konsumen, dengan *influencer* Emina yang aktif, mencerminkan gaya hidup merek, dan menyampaikan nilai produk secara organik. Temuan menunjukkan nilai koefisien beta standar sebesar 0,137 untuk *Social Media Influencer*, mengindikasikan bahwa kolaborasi strategis dengan *influencer* memberikan kontribusi positif dalam membangun identitas dan kesadaran merek, sehingga strategi ini layak untuk dipertahankan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Brand Awareness merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran produk, karena akan mencerminkan sejauh mana sebuah merek dikenali dan diingat masyarakat. Ketika sebuah produk telah mencapai tingkat *Top of Mind*, Konsumen akan secara otomatis mengingatkannya ketika mendengar kategori produk tertentu. Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi memberikan keuntungan kompetitif, karena produk tersebut cenderung menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen telah mengenal, memahami, dan mempercayai keunggulan yang ditawarkan. Selain itu, *Brand Awareness* juga memperkuat efektivitas promosi, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih optimal. Dengan kata lain, Brand

Awarenes membantu membentuk identitas lebih jelas untuk produk. *Brand Awareness* diciptakan dengan membuat produk dengan kualitas yang baik dari berbagai sisi. akan tetapi, mempunyai produk berkualitas merek yang jelas di benak konsumen.

Untuk membangun *brand awareness*, kualitas produk merupakan faktor penting. Meskipun demikian, produk yang berkualitas tinggi tidak akan serta merta dikenal oleh masyarakat tanpa strategi komunikasi yang efektif. Menyadari hal tersebut Emina mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran melalui iklan. Akan tetapi keberadaan iklan saja tidak cukup menari, maka iklan yang dibutuhkan adalah iklan yang mampu menarik perhatian konsumen seperti iklan yang menyajikan menciptakan konten yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Oleh karena itu, banyak merek, termasuk Emina menggunakan konten pemasaran yang menarik dan menyebarkannya melalui berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Selain mengandalkan *content marketing*, Emina juga memanfaatkan strategi kolaborasi dengan *social media influencer* yang memiliki ribuan sampai jutaan pengikut di media sosial. Salah satu langkah yang dilakukan adalah menunjuk Mawar Eva De Jongh sebagai Brand Ambassador (BA). Kolaborasi ini dinilai efektif karena rekomendasi dari *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek dalam persaingan industri *skincare* digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut yaitu *content marketing* dan *social media influencer*, memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan kata lain, pembuatan *content* yang menarik dan kolaborasi bersama *influencer* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menguji dua variabel, sementara *Brand Awareness* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti. Selain itu, ruang lingkup responden terbatas pada 100 individu yang telah mengenal dan menggunakan pengguna Emina. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan *variabel* tambahan dan memperluas jangkauan responden untuk memperoleh hasil yang lebih dalam dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). *Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan*.
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>

- Arian Matin, T. K. N. T. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.88-114>
- Aziz, R. A. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*. <https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf>
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- 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.
- Breves, P., Liebers, N., Motschenbacher, B., & Reus, L. (2021). Reducing Resistance: The Impact of Nonfollowers' and Followers' Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Persuasive Resistance and Advertising Effectiveness. *Human Communication Research*, 47(4). <https://doi.org/10.1093/hcr/hqab006>
- Dutta, J., & Bhattacharya, M. (2023). Impact Of Social Media Influencers On Brand Awareness: A Study On College Students Of Kolkata. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 3(1), 27–33. <https://doi.org/10.21924/chss.3.1.2023.44>
- Eka, F., Putri, V. S., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image on Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm>
- Febriani, N. S., Nugraha, N. N., Sutrisno, N. A. S., & Aulina, L. (2024). Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Brand Awareness di Sosial Media Tiktok @rucas.official. *SURPLUS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 310–318.
- Gumalang, R. F., Saerang, D. P. E., & Arie, F. V. (2022). The Influence Of Content Marketing, Influencers And Psychological Factors On Brand Awareness Of Tiktok Advertising. In *Arie 128 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 4).
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2022). Analysis of Content Marketing and Online Advertising on Brand Awareness for Halal Skincare Products Brands. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 12(1), 83–98. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.007
- Ika Wahyuningtyas, G., Aquina, A., Studi Manajemen, P., Ekonomika dan Bisnis, F., & Stikubank Semarang Abstract, U. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei, 2023*(9), 510–518. <https://doi.org/10.5281/zenodo.796915>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>
- Maola, I., & Luthfi, H. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram@Marketingstudio. Id) Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed)*.
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). PENGARUH VIDEO ADVERTISING DAN SOSIAL MEDIA KONTEN MELALUI BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI GOFOOD DI KOTA MAKASSAR. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 18(1). <https://doi.org/10.37476/akmen.v18i1.1602>
- Retno, O., Wijastuti, D., & Ramadhona, C. (2025). Pengaruh Event Sponsorship Dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada PT Gudang Garam. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(4), 1007–1018.
- Salma, & Miftahul Huda. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image* (Vol. 28, Issue 9).
- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(2), 154–162. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Vadiyanur, A., & Yoedtadi, M. G. (2024). *Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Media Sosial.*