

Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Berbasis Kreativitas Konten, Frekuensi dan Konsistensi Publikasi Konten dalam Meningkatkan *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi

Apriska Putri Meilinda^{1*}, Wahyu Eko Setianingsih, Nursaidah

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ^{1*}apriskameilinda@gmail.com, ²setianingsih@unmuhjember.ac.id, ³nursaidah@unmuhjember.ac.id

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juli 2026 | Dipublikasikan: September 2026

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *Brand awareness* produk lokal di tengah tingginya persaingan media sosial. Deles Banyuwangi sebagai UMKM lokal masih menghadapi kendala dalam pengelolaan kreativitas konten, frekuensi publikasi, dan konsistensi publikasi yang berpotensi memengaruhi tingkat kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas konten, frekuensi publikasi konten, dan konsistensi publikasi konten terhadap *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas konten ($\beta = 0,335$; Sig. = 0,049), frekuensi publikasi konten ($\beta = 0,284$; Sig. = 0,002), dan konsistensi publikasi konten ($\beta = 0,358$; Sig. = 0,035) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Deles Banyuwangi. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,7% variasi *Brand Awareness* (Adjusted $R^2 = 0,717$), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Di antara ketiga variabel tersebut, konsistensi publikasi konten memiliki koefisien regresi terbesar sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Kata Kunci: Kreativitas konten, Frekuensi publikasi konten, Konsistensi publikasi konten, *Brand awareness*, Pemasaran digital.

Abstract

The study was motivated by the importance of digital marketing strategies in enhancing the brand awareness of local products amid intense competition on social media platforms. Deles Banyuwangi, as a local small and medium-sized enterprise (SME), continues to face challenges in managing content creativity, publication frequency, and publication consistency, which may affect its level of brand awareness. This study aimed to analyze the effects of content creativity, content publication frequency, and content publication consistency on brand awareness at Deles Banyuwangi. The research employed a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to 70 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The findings revealed that content creativity ($\beta = 0.335$; Sig. = 0.049), content publication frequency ($\beta = 0.284$; Sig. = 0.002), and content publication consistency ($\beta = 0.358$; Sig. = 0.035) had positive and significant effects on brand awareness at Deles Banyuwangi. Collectively, these three variables explained 71.7% of the variance in brand awareness (Adjusted $R^2 = 0.717$), while the remaining variance was influenced by other factors beyond the research model. Among the three variables, content publication consistency exhibited the largest regression coefficient, making it the most dominant factor in enhancing brand awareness.

Keywords: Content Creativity, Content Publication Frequency, Content Publication Consistency, Brand awareness, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dengan menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Dalam era digital, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keberadaan suatu brand di media sosial, tetapi juga oleh kualitas strategi konten yang diterapkan. Konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh kreativitas, kualitas, dan konsistensi konten yang mereka temui setiap hari melalui berbagai platform digital (Nabila Dian Calista, 2022). Oleh karena itu, pemasaran digital berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi, citra merek, dan *Brand awareness* secara berkelanjutan. Bagi produk lokal, strategi konten yang kreatif, dipublikasikan secara teratur, dan disampaikan secara konsisten menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing serta menciptakan keterikatan emosional dengan audiens di tengah persaingan pasar digital yang semakin dinamis. Meskipun pemasaran digital menawarkan peluang besar masih banyak pelaku usaha lokal yang menghadapi kendala dalam mengelola konten secara efektif. Rendahnya kreativitas konten, frekuensi unggahan yang tidak teratur, serta inkonsistensi dalam penyampaian identitas merek sering kali menyebabkan produk sulit memperoleh perhatian konsumen dan gagal membangun *Brand awareness* yang kuat (Nalbant & Aydin, 2023). Kondisi ini berdampak pada rendahnya visibilitas produk serta melemahnya performa algoritma media sosial yang sangat bergantung pada aktivitas konten yang konsisten. Menurut (Obermayer, Kóvári, Leinonen, Bak, & Valeri, 2022), kesadaran merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi paparan yang berulang dan berkesinambungan. Oleh karena itu, tanpa strategi konten yang sistematis dan terarah, aktivitas pemasaran digital hanya akan menjadi promosi jangka pendek yang kurang efektif dalam membangun posisi merek yang kuat di benak konsumen.

Data penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2025 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Tingginya intensitas penggunaan media sosial yang mencapai rata-rata 3 jam 08 menit per hari menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat keterpaparan konten digital yang sangat tinggi. Selain itu, pengguna aktif rata-rata menggunakan 7,9 platform media sosial setiap bulan, sedangkan kelompok usia produktif mendominasi penggunaan media sosial dengan persentase mencapai 62,7%. Motivasi utama penggunaan media sosial meliputi kebutuhan berkomunikasi, mencari hiburan, memperoleh inspirasi, mengikuti tren, hingga mencari informasi produk yang akan dibeli. Dominasi platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang strategis bagi pelaku usaha untuk membangun interaksi dengan konsumen dan meningkatkan *Brand awareness*. Kondisi ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital berbasis kreativitas konten, frekuensi publikasi, dan konsistensi publikasi agar brand mampu tetap relevan dan kompetitif di tengah padatnya arus informasi digital. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Pembentukan kesadaran merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kreativitas konten, frekuensi publikasi, dan konsistensi publikasi konten. Kreativitas konten berfungsi sebagai alat diferensiasi yang mampu menarik perhatian konsumen melalui visual yang menarik dan storytelling yang kuat (Holwati, Setyowati, & Reskiputri, 2021), sedangkan frekuensi publikasi membantu mempertahankan eksposur merek secara berkelanjutan (Mubarok, Sari, Wibowo, 2025; Nolowala, Elizabeth, Agung, & Berthonald, 2024). Konsistensi publikasi juga berperan penting dalam menjaga keselarasan identitas visual dan pesan merek sehingga lebih mudah dikenali oleh audiens (Mubarok, Santoso, Satoto, &

Jember, 2025; Vicky Yoga Satria, Al-Fikri, Nabillah, Prasetyo, & Abror, 2025). Namun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang beragam. (Wulandari *et al.*, 2025) menemukan bahwa kreativitas konten berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*, sementara (Savitri, 2025) menunjukkan bahwa frekuensi publikasi belum tentu efektif tanpa didukung kualitas konten yang baik. (Palupi *et al.*, 2025) menyatakan bahwa konsistensi publikasi tidak selalu memberikan pengaruh yang kuat apabila tidak didukung identitas visual dan strategi branding yang jelas. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini hadir untuk menguji secara simultan pengaruh kreativitas konten, frekuensi publikasi konten, dan konsistensi publikasi konten terhadap *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi, terutama karena hasil observasi awal menunjukkan bahwa pengelolaan konten digital masih belum optimal sehingga berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditentukan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kreativitas konten, frekuensi publikasi konten, dan konsistensi publikasi konten terhadap *Brand awareness* pada produk lokal Deles Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut berperan dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam membangun dan memperkuat posisi merek produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara kreativitas konten, frekuensi publikasi konten, dan konsistensi publikasi konten terhadap *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah terpapar konten media sosial Deles Banyuwangi. Populasi penelitian berjumlah 12.500 pelanggan yang pernah melihat, mengikuti, atau berinteraksi dengan konten Deles Banyuwangi di Instagram dan TikTok, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus Ferdinand dengan jumlah 70 responden berdasarkan 14 indikator penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Deles Banyuwangi (I Ghazali, 2016). Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, laporan resmi, serta berbagai literatur yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *Brand awareness* (Imam Ghazali, 2013).

HASIL

Deles Banyuwangi merupakan UMKM produk lokal yang memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam menjalankan strategi pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas dan *Brand awareness*. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen, hasil observasi menunjukkan bahwa pengelolaan konten digital

masih menghadapi berbagai kendala, seperti kreativitas konten yang belum optimal, frekuensi publikasi yang tidak konsisten, serta lemahnya keseragaman identitas visual dan komunikasi merek. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat engagement audiens dan belum maksimalnya pengenalan merek di pasar digital. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur media sosial yang berpotensi meningkatkan jangkauan konten juga masih belum optimal. Oleh karena itu, Deles Banyuwangi menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji efektivitas kreativitas konten, frekuensi publikasi, dan konsistensi publikasi dalam membangun *Brand awareness*, sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai strategi pemasaran digital yang efektif bagi pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM lokal.

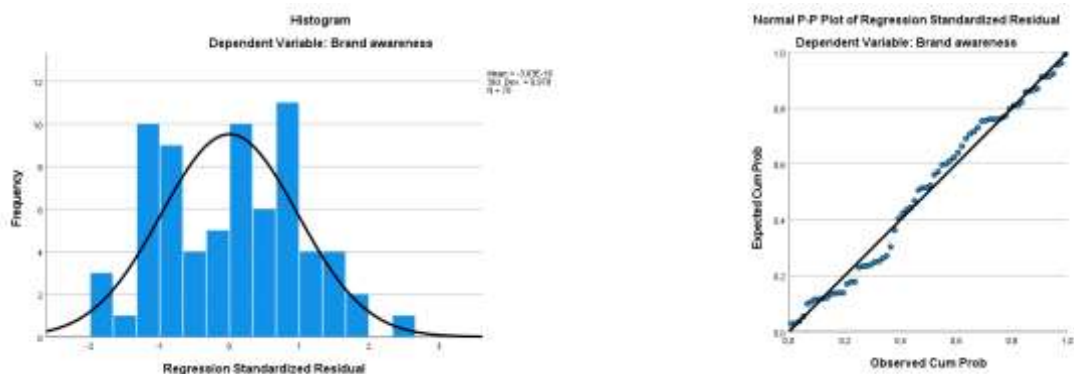
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
< 20 tahun	6	8.6%
20 – 25 tahun	18	25.7%
26 – 30 tahun	16	22.9%
31 – 35 tahun	12	17.1%
> 35 tahun	18	25.7%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	52.9%
Perempuan	33	47.1%
Platform Media Sosial Dominan		
Instagram	25	35.7%
TikTok	30	42.9%
Keduanya	15	21.4%
Intensitas Penggunaan Media Sosial		
< 2 jam/hari	8	11.4%
2 – 4 jam/hari	20	28.6%
5 – 7 jam/hari	25	35.7%
> 7 jam/hari	17	24.3%
Status Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	28	40.0%
Karyawan	22	31.4%
Wiraswasta	12	17.1%
Lainnya	8	11.4%
Pendidikan Terakhir		
SMP	10	14.3%
SMA/SMK	30	42.9%
D3	10	14.3%
S1	17	24.3%
S2	3	4.3%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun dan di atas 35 tahun, masing-masing sebesar 25,7%, yang mengindikasikan bahwa penelitian ini melibatkan kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 52,9%, meskipun jumlah responden perempuan juga relatif seimbang sebesar 47,1%. Platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah TikTok (42,9%), diikuti Instagram (35,7%), menunjukkan

bahwa kedua platform tersebut menjadi media utama dalam mengakses konten Deles Banyuwangi. Dari sisi intensitas penggunaan, sebagian besar responden menggunakan media sosial selama 5–7 jam per hari (35,7%), yang mencerminkan tingginya tingkat keterpaparan terhadap konten digital. Selain itu, mayoritas responden berstatus pelajar atau mahasiswa (40,0%) dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK (42,9%), sehingga menggambarkan bahwa audiens Deles Banyuwangi didominasi oleh kelompok muda yang aktif dan terbiasa berinteraksi dengan berbagai konten di media sosial.



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram dan P-Plot

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji normalitas melalui histogram menunjukkan bahwa distribusi residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) dan menyebar secara relatif simetris di sekitar nilai rata-rata, sehingga mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, pada grafik Normal P–P Plot terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut tanpa penyimpangan yang berarti. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda karena telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kreativitas Konten (X1)	0,435	2,957	Tidak terjadi multikolinieritas
Frekuensi Publikasi Konten (X2)	0,579	1,728	Tidak terjadi multikolinieritas
Konsistensi Publikasi Konten (X3)	0,238	3,994	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Variabel Kreativitas Konten (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,435 dan VIF 2,957, Frekuensi Publikasi Konten (X2) memiliki tolerance 0,579 dan VIF 1,728, sedangkan Konsistensi Publikasi Konten (X3) memiliki tolerance 0,238 dan VIF 3,994. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas sehingga setiap variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap *Brand awareness* secara independen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,138	,389		5,496	,000
Kreativitas Konten	,166	,088	1,184	1,896	,062
Frekuensi Publikasi Konten	,104	,043	,366	1,397	,079
Konsistensi Publikasi Konten	,186	,099	1,109	1,875	,065

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel Kreativitas Konten (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,062, Frekuensi Publikasi Konten (X2) sebesar 0,079, dan Konsistensi Publikasi Konten (X3) sebesar 0,065. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai residual absolut (ABS_RES), sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual pada model penelitian bersifat homogen atau konstan, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	5,640
Kreativitas Konten (X1)	0,335
Frekuensi Publikasi Konten (X2)	0,284
Konsistensi Publikasi Konten (X3)	0,358

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kreativitas Konten (X1), Frekuensi Publikasi Konten (X2), dan Konsistensi Publikasi Konten (X3) memiliki koefisien regresi bernilai positif terhadap *Brand awareness*. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 5,640 + 0,335X_1 + 0,284X_2 + 0,358X_3$. Nilai konstanta sebesar 5,640 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan, maka nilai *Brand awareness* sebesar 5,640. Koefisien Kreativitas Konten sebesar 0,335 mengindikasikan bahwa peningkatan kreativitas konten akan meningkatkan *Brand awareness* sebesar 0,335 satuan. Frekuensi Publikasi Konten memiliki koefisien sebesar 0,284 yang menunjukkan bahwa semakin sering konten dipublikasikan maka *Brand awareness* akan meningkat sebesar 0,284 satuan. Sementara itu, Konsistensi Publikasi Konten memiliki koefisien terbesar yaitu 0,358, yang berarti variabel ini memberikan pengaruh paling dominan dalam meningkatkan *Brand awareness*.

Tabel 5. Hasil Uji t Parsial

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kreativitas Konten (X1)	2,920	0,049	Signifikan
Frekuensi Publikasi Konten (X2)	3,292	0,002	Signifikan
Konsistensi Publikasi Konten (X3)	2,807	0,035	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji t parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen

memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* karena masing-masing memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Variabel Kreativitas Konten (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,920 dengan signifikansi 0,049, yang menunjukkan bahwa semakin kreatif konten yang disajikan maka semakin tinggi tingkat *Brand awareness* yang terbentuk. Variabel Frekuensi Publikasi Konten (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,292 dengan signifikansi 0,002, sehingga menunjukkan bahwa intensitas publikasi konten yang lebih sering mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Sementara itu, Konsistensi Publikasi Konten (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,807 dengan signifikansi 0,035, yang mengindikasikan bahwa konsistensi dalam penyampaian pesan dan identitas visual juga berperan penting dalam memperkuat *Brand awareness*. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,789	0,747	0,717	1,57575

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,747 dan Adjusted R Square sebesar 0,717. Hal ini berarti bahwa sebesar 71,7% variasi perubahan *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi dapat dijelaskan oleh variabel Kreativitas Konten, Frekuensi Publikasi Konten, dan Konsistensi Publikasi Konten yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi yang tergolong tinggi ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan dan memprediksi tingkat *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi, sehingga model penelitian yang digunakan dapat dikatakan cukup baik dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kreativitas Konten terhadap *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,049 atau lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kreatif konten yang disajikan, maka semakin besar pula kemampuan brand dalam menarik perhatian audiens, menumbuhkan ketertarikan, serta memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Dalam pemasaran digital, kreativitas menjadi elemen penting karena mampu menciptakan diferensiasi melalui visual yang menarik, konsep yang unik, serta pesan yang relevan sehingga brand lebih mudah dikenali di tengah tingginya arus informasi digital. Kondisi ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menempatkan content creation sebagai inti strategi pemasaran dalam membangun memorabilitas dan citra merek.

Kreativitas konten berfungsi sebagai stimulus awal yang mendorong audiens untuk mengenal dan mengingat brand. Penggunaan visual menarik, storytelling, serta konten yang mengikuti tren media sosial mampu meningkatkan perhatian pengguna yang memiliki rentang fokus relatif singkat. Temuan ini sejalan dengan Consumer Decision-Making Process Theory yang menjelaskan bahwa kesadaran konsumen diawali oleh stimulus eksternal yang memicu perhatian terhadap suatu produk atau merek. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Newar & Chetry, 2024) yang menyatakan

bahwa konten kreatif mampu meningkatkan engagement dan brand recall, serta penelitian (Savitri, 2025) yang menegaskan bahwa kreativitas konten menjadi strategi efektif bagi UMKM dalam membangun *Brand awareness* tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Pengaruh Frekuensi Publikasi Konten terhadap *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi publikasi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering dan teratur suatu brand mempublikasikan konten, maka semakin besar peluang brand tersebut dikenal dan diingat oleh konsumen. Frekuensi publikasi berperan penting dalam menjaga eksistensi brand di media sosial melalui paparan yang berulang sehingga meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan audiens. Dalam perspektif digital marketing, distribusi konten yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat posisi brand dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif.

Bagi Deles Banyuwangi, frekuensi publikasi yang tinggi membantu menciptakan repeated exposure yang berkontribusi pada pembentukan memori merek. Semakin sering audiens melihat konten suatu brand, semakin besar kemungkinan brand tersebut tersimpan dalam ingatan jangka panjang konsumen. Temuan ini sesuai dengan Consumer Decision-Making Process Theory yang menjelaskan bahwa konsumen memperoleh informasi melalui paparan berulang selama proses pencarian informasi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Palupi *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa frekuensi publikasi berpengaruh terhadap *Brand awareness* serta penelitian (Komara & Juhana, 2025) yang menunjukkan bahwa publikasi konten secara rutin mampu meningkatkan engagement dan memperkuat brand recall. Namun demikian, frekuensi publikasi tetap harus diimbangi dengan kualitas dan kreativitas konten agar tidak menimbulkan kejenuhan pada audiens.

Pengaruh Konsistensi Publikasi Konten terhadap *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi publikasi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin konsisten sebuah brand dalam menyampaikan pesan, identitas visual, dan pola komunikasi, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Konsistensi membantu menciptakan identitas brand yang stabil dan mudah dikenali, sehingga audiens dapat menghubungkan setiap konten yang ditampilkan dengan merek tertentu. Dalam teori digital marketing, konsistensi merupakan bagian penting dari brand consistency yang berfungsi memperkuat pengenalan dan posisi merek di pasar.

Konsistensi publikasi berperan dalam membangun ciri khas yang membedakan brand dari para kompetitor. Keceragaman penggunaan warna, desain, gaya komunikasi, dan jenis konten membuat audiens lebih mudah mengenali serta mengingat brand. Temuan ini sesuai dengan *consumer decision-making process theory* yang menjelaskan bahwa konsistensi membantu konsumen dalam mengevaluasi dan mengingat suatu merek melalui pengalaman digital yang berulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Wulandari *et al.*, 2025) dan (Faustyna, 2024) yang menyatakan bahwa konsistensi konten berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*. Selain itu, konsistensi publikasi memiliki koefisien regresi tertinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan *Brand awareness* pada Deles Banyuwangi karena mampu memperkuat identitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun ingatan merek secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas konten, frekuensi publikasi konten, dan konsistensi publikasi konten masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Deles Banyuwangi, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima. Kreativitas konten terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan perhatian konsumen terhadap merek, frekuensi publikasi konten berkontribusi dalam meningkatkan intensitas paparan merek sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens, sedangkan konsistensi publikasi konten menjadi variabel yang paling dominan karena mampu memperkuat identitas merek, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall*. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan membangun *Brand Awareness* di era digital tidak hanya ditentukan oleh kehadiran merek di media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan konten yang kreatif, mempublikasikannya secara rutin, serta menjaga konsistensi identitas dan komunikasi merek secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, bimbingan, motivasi, serta doa selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing, keluarga, responden penelitian, pihak Deles Banyuwangi, sahabat, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga segala bantuan, perhatian, dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A., D. (2018). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. Opgehaal van <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *e-Proceeding of Management*, 9(2), 1259–1263.
- Ananda, A. F., & Mulyadi, A. M. (2025). Pengaruh Red Velvet Sebagai Brand Ambassador Azarine Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *BroadComm*, 7(1), 61–73. <https://doi.org/10.53856/f6y8rq68>
- Dila Anggraini. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(01), 734–749.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157–163. Opgehaal van

http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/5295

- Kotler, P., & Keller, K. (2022). Marketing Management, Global Edition, 16/E. In *ICB Research Reports*.
- Mentang, V. T. N. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 12(3), 1574–1584.
- Mubarok, Sari, Wibowo, M. (2025). Comparative Study of Artificial Intelligence (AI) Utilization in Digital Marketing Strategies Between Developed and Developing Countries: A Systematic Literature Review. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1534>
- Mubarok, M. U., Santoso, B., Satoto, E. B., & Jember, U. M. (2025). Mapping Research Trends On Artificial Intelligence And Green Marketing Strategies In Shaping Sustainable Consumer Behavior : A Systematic Literature Review. *Journal of Studies in Academic, Humanities, Research and Innovation*, 2(2), 654–674. <https://doi.org/10.71305/sahri.v2i2.778>
- Nabila Dian Calista. (2022). Social Media Content Activation dan Event Management The Beautilogist “Feel Beauty, Spend Wisely” Sebagai Account Excecutive, Public Relation, and Content Planner. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9–18. <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>
- Nolowala, E. B. U., Elizabeth, A., Agung, B. H., & Berthonaldi, E. (2024). Penerapan Model Pembelajaran Problem Based Learning dengan Konten Pembelajaran yang Kontekstual untuk Meningkatkan Keterampilan Berpikir Kritis dan Kreativitas Siswa pada Materi Fluida Statis. *Journal on Education*, 06(03). <https://doi.org/10.36312/qaj.v2i2.817>
- Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How social media practices shape family business performance: The wine industry case study. *European Management Journal*, 40(3), 360–371. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.08.003>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand awareness*. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol 5).
- Vicky Yoga Satria, Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>