**Jurnal Kajian Ilmu Manajemen**
Vol.6 No.3 September 2026, hal. 245-257
e-ISSN:2797-0167
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

# Content Marketing, Influencer Marketing, and Social Media Engagement in Building RUCAS Brand Awareness

Jaka Arif Rahman Hidayat[1]*, Darul Islam[2],
[1,2]Universitas Trunodjoyo Madura
E-mail korespondensi: jakaarif1106@gmail.com
*Penulis Korespondensi

Diterima: 31/07/2026 Disetujui: 16/11/2026 Diterbitkan: 17/11/2026 DOI: 10.21107/jkim.v%vi%i.35694

**Abstract**

***Purpose:*** *This quantitative study aims to analyze the effects of content marketing, influencer marketing, and social media engagement on the TikTok platform on the brand awareness of RUCAS products among Generation Z.*

***Design/methodology/approach:*** *The sample was selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, yielding 96 respondents determined by the Lemeshow formula. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression utilizing SPSS software.*

***Findings:*** *The results partially indicated that content marketing had a positive and significant effect on brand awareness. Social media engagement also exerted a positive and significant effect, emerging as the most dominant factor influencing brand awareness. Conversely, influencer marketing was found to have no significant effect on brand awareness. Simultaneously, all three independent variables significantly affected brand awareness. Furthermore, the coefficient of determination ($R^2$) showed that content marketing, influencer marketing, and social media engagement contributed 90.8% to explaining the variance in brand awareness.*

***Research limitations/implications:*** *This study is limited to one local fashion brand and relies on respondents' perceptions. Future research should examine other brands or industries and add variables such as brand trust, e-WOM, or brand image.*

***Practical implications:*** *Local fashion brands should prioritize relevant, creative, and consistent content and encourage audience interaction on TikTok rather than relying mainly on influencer popularity.*

***Originality/value:*** *This study tests the three digital marketing strategies simultaneously on a local Indonesian fashion brand and shows that, for Generation Z, audience engagement and content quality matter more than influencer use.*

**Keywords:** *Brand Awareness; Content Marketing; Generation Z; Influencer Marketing; Social Media Engagement*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran, dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Aulia et al., 2025; Kuncoro et al., 2026). Masyarakat perlahan mulai menggeser pemasaran secara

konvensional ke pemasaran modern, yaitu *digital marketing* (Islam et al., 2023). Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi media untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan interaksi (Lutfi et al., 2026), serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta orang atau sekitar 60,4% dari total populasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran yang potensial bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.

Salah satu *platform* media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok. Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang diterbitkan oleh APJII, TikTok menjadi media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 35,17%, mengungguli YouTube, Facebook, Instagram, dan X/Twitter (KOMPAS, 2025). Selain itu, pengguna TikTok didominasi oleh Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok konsumen aktif dalam mengakses informasi, mencari referensi produk, hingga melakukan pembelian secara daring (Jannah & Pranjoto, et al., 2026). Laporan *The Social Commerce Landscape in Indonesia* yang diterbitkan oleh Populix (2022) juga menunjukkan bahwa TikTok Shop merupakan platform *social commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, dengan kategori produk fashion menjadi kategori yang paling sering dibeli melalui media sosial (KUMPARAN, 2022). Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai platform yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, khususnya pada industri *fashion* (Izza et al., 2024; Jannah & Pranjoto, et al., 2026; Windi & Tampenawas, 2023).

Salah satu merek *fashion* lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah RUCAS. Melalui berbagai konten kreatif, seperti kampanye *"Everyone Can Be Cool"*, video *behind the scenes*, *mix-and-match outfit*, serta peluncuran produk *limited drop*, RUCAS berupaya membangun citra merek yang dekat dengan karakteristik Generasi Z. Selain menerapkan *content marketing*, RUCAS juga memanfaatkan *influencer marketing* melalui kolaborasi dengan *content creator* yang memiliki karakter sesuai dengan identitas merek, seperti Bimo Pd, guna memperluas jangkauan komunikasi pemasaran dan meningkatkan eksposur merek. Di sisi lain, berbagai bentuk interaksi pengguna, seperti *like*, komentar, *share*, dan *save*, menunjukkan pentingnya *social media engagement* dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen di platform TikTok (Hollebeek et al., 2014; Lutfi et al., 2026).

Secara teoritis, *content marketing, influencer marketing*, dan *social media engagement* merupakan strategi pemasaran digital yang berpotensi meningkatkan *brand awareness* (Ariefiansyah & Jannah, 2026; Jannah & Afifah, et al., 2026). Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan. Penelitian Windi dan Tampenawas (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing*, bersama dengan efektivitas TikTok Affiliate, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Hanasui. Selanjutnya, Zollo et al. (2020) menjelaskan bahwa *social media engagement* mampu meningkatkan *consumer-based*

*brand equity*, termasuk *brand awareness*, karena keterlibatan aktif konsumen memperkuat hubungan dengan merek. Hasil tersebut diperkuat oleh Algharabat et al. (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap konten di media sosial, semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Meskipun demikian, hasil penelitian Dhanesh dan Duthler (2019) menyatakan bahwa keberhasilan *influencer* lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas hubungan, kepercayaan, dan transparansi antara *influencer* dan pengikutnya. Dengan demikian, keberadaan *influencer* tidak selalu secara langsung meningkatkan *brand awareness* suatu merek, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh *content marketing, influencer marketing*, atau *social media engagement* secara terpisah. Penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap *brand awareness* pada merek *fashion* lokal Indonesia, khususnya RUCAS, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing, influencer marketing*, dan *social media engagement* terhadap *brand awareness* produk RUCAS pada Generasi Z pengguna TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya industri *fashion* lokal, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial.

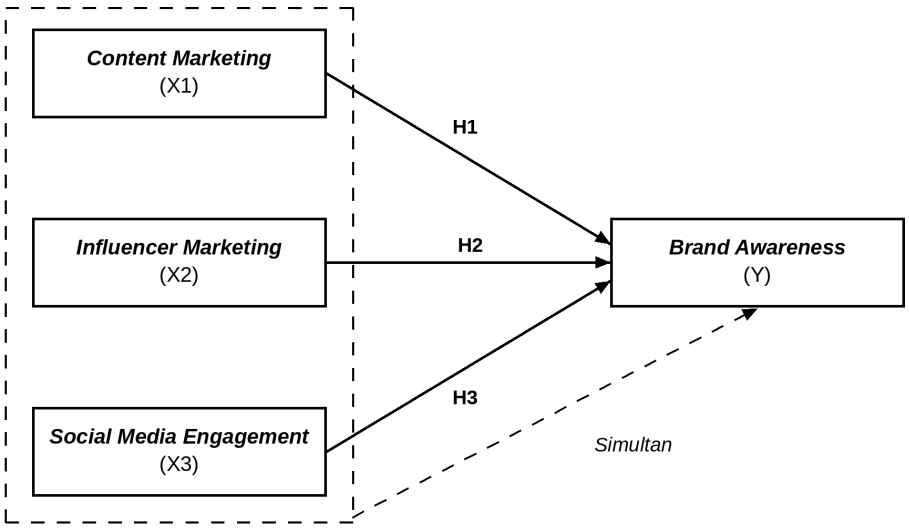
Penelitian ini menggunakan pemasaran sebagai *grand theory* dan teori *customer-based brand equity* (CBBE) sebagai landasan dalam membangun kerangka penelitian. Keller (1993) menjelaskan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan terbentuk dari pengetahuan konsumen terhadap merek, dengan *brand awareness* sebagai dimensi dasarnya yang tercermin melalui kemampuan konsumen mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek. Pengetahuan tersebut dibangun melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang membuat konsumen terpapar merek secara berulang. Dalam pemasaran digital, paparan merek diperoleh melalui konten yang bernilai dan relevan (Holliman & Rowley, 2014), pesan yang disampaikan oleh figur yang dipercaya pengikutnya (Dhanesh & Duthler, 2019), serta keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek di media sosial (Hollebeek et al., 2014). Perkembangan teknologi digital juga mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, sehingga media sosial menjadi saluran penting dalam membangun pengetahuan merek (Ariefiansyah & Jannah, 2026; Lutfi et al., 2026).

*Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens (Holliman & Rowley, 2014). Konten berbentuk foto, video pendek, dan cerita pelanggan membuat komunikasi merek lebih mudah dipahami dan terasa lebih autentik (Jannah & Afifah, et al., 2026). Windi dan Tampenawas (2023) serta Patil dan Seetalad (2024) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama penelitian ini

adalah bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk RUCAS (H1).

*Influencer marketing* memanfaatkan figur yang memiliki visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada pengikutnya (Ryana Sari & Molana Hidayat, 2021). Media sosial dan *influencer marketing* juga dinilai sebagai saluran pemasaran yang relevan untuk menjangkau Generasi Z (Jannah & Pranjoto, et al., 2026). Wicaksono dan Susan (2024) serta Anzani et al. (2023) menemukan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini adalah bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk RUCAS (H2).

*Social media engagement* mencerminkan keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksinya dengan merek di media sosial (Hollebeek et al., 2014). Zollo et al. (2020) dan Algharabat et al. (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial meningkatkan *consumer-based brand equity*, termasuk *brand awareness*. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini adalah *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk RUCAS (H3). Selain itu, ketiga variabel diduga berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness*, karena kombinasi kreativitas konten dan kredibilitas figur di media sosial menghasilkan efek sinergis dalam melekatkan ingatan konsumen terhadap merek (Izza et al., 2024). Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.




**Gambar 1. Kerangka Konseptual**
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* untuk menguji pengaruh *content marketing, influencer marketing,* dan *social media engagement* terhadap *brand*

*awareness* produk RUCAS pada Generasi Z. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan objek penelitian produk RUCAS yang dipasarkan melalui *platform* TikTok. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang mengetahui produk RUCAS dan pernah melihat konten RUCAS di TikTok. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden (Wulandarih et al., 2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2023), dengan kriteria responden berusia 14–28 tahun, mengetahui produk RUCAS, pernah melihat konten RUCAS di TikTok, dan pernah membeli produk RUCAS. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2023). Variabel *content marketing* diukur menggunakan indikator *relevance, accuracy, value, easy to understand, easy to find,* dan *consistency* (Mayang Zivi et al., 2022). Variabel *influencer marketing* diukur menggunakan indikator *visibility, credibility, attractiveness***,** dan *power* (Ryana Sari & Molana Hidayat, 2021). Variabel *social media engagement* diukur menggunakan indikator *cognitive engagement, emotional engagement,* dan *behavioral engagement* (Hollebeek et al., 2014), sedangkan variabel *brand awareness* diukur menggunakan indikator *brand recognition* dan *brand recall* (Keller, 1993). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31. Tahapan analisis meliputi uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ($R^2$), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL

### Hasil Uji Instrumen

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | $R_{hitung}$ | R tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| *Content Marketing* (X1) | X1.1 | 0,823 | 0,2006 | Valid |
| | X1.2 | 0,910 | 0,2006 | Valid |
| | X1.3 | 0,847 | 0,2006 | Valid |
| | X1.4 | 0,817 | 0,2006 | Valid |
| | X1.5 | 0,837 | 0,2006 | Valid |
| | X1.6 | 0,877 | 0,2006 | Valid |
| | X1.7 | 0,888 | 0,2006 | Valid |
| | X1.8 | 0,875 | 0,2006 | Valid |
| | X1.9 | 0,846 | 0,2006 | Valid |
| | X1.10 | 0,846 | 0,2006 | Valid |
| | X1.11 | 0,890 | 0,2006 | Valid |
| | X1.12 | 0,887 | 0,2006 | Valid |
| *Influencer Marketing* (X2) | X2.1 | 0,909 | 0,2006 | Valid |
| | X2.2 | 0,888 | 0,2006 | Valid |

| Variabel | Item | $R_{hitung}$ | R tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| | X2.3 | 0,861 | 0,2006 | Valid |
| | X2.4 | 0,878 | 0,2006 | Valid |
| | X2.5 | 0,878 | 0,2006 | Valid |
| | X2.6 | 0,908 | 0,2006 | Valid |
| | X2.7 | 0,885 | 0,2006 | Valid |
| | X2.8 | 0,876 | 0,2006 | Valid |
| | X3.1 | 0,873 | 0,2006 | Valid |
| | X3.2 | 0,885 | 0,2006 | Valid |
| *Social Media* | X3.3 | 0,889 | 0,2006 | Valid |
| *Engagement* (X3) | X3.4 | 0,888 | 0,2006 | Valid |
| | X3.5 | 0,903 | 0,2006 | Valid |
| | X3.6 | 0,843 | 0,2006 | Valid |
| | Y.1 | 0,909 | 0,2006 | Valid |
| *Brand Awareness* | Y.2 | 0,895 | 0,2006 | Valid |
| (Y) | Y.3 | 0,898 | 0,2006 | Valid |
| | Y.4 | 0,862 | 0,2006 | Valid |

Sumber : Data primer diolah *(output SPSS 31)* 2026

Berdasarkan tabel tersebut, data dari uji validitas menunjukkan apakah setiap indikator untuk *content marketing, influencer marketing*, *social media engagement,* dan *brand awareness* dapat dianggap valid atau tidak. Untuk menghitung derajat kebebasan (df), rumus yang digunakan adalah n-2 (96-2=94), dengan tingkat kepercayaan 95% (α=0,05). Nilai rtabel untuk semua variabel adalah 0,2006. Oleh karena itu, indikator pernyataan dalam penelitian ini dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai rtabel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dianggap valid.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | ***Cronbach's Alpha*** | **Batas *Cronbach's Alpha*** | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Content Marketing* (X1) | 0,969 | 0,60 | Reliabel |
| *Influencer Marketing* (X2) | 0,960 | 0,60 | Reliabel |
| *Social Media Engagement* (X3) | 0,941 | 0,60 | Reliabel |
| *Brand Awareness* (Y) | 0,913 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah *(output SPSS 31)* 2026

Berdasarkan data pada tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang dianalisis sudah memenuhi kriteria uji reliabilitas dimana nilai *cronbach's alpha* setiap variabel melebihi 0,60 yakni variabel *Content Marketing* 0,969, variabel *Influencer Marketing* 0,960, variabel *Social Media Engagement* 0,941, dan variabel *Brand Awareness* bernilai 0,913. Disimpulkan bahwa data yang didapatkan pada penelitian ini reliabel.

Sebelum analisis regresi dilakukan, data telah memenuhi uji asumsi klasik, yaitu residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas (nilai *tolerance* 0,112–0,164 > 0,10 dan VIF 6,116–8,921 < 10), serta tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | *t* | *Sig.* |
|---|---|---|---|---|---|
| | **B** | **Std. Error** | **Beta** | | |
| 1 (Constant) | -.138 | .501 | | -.275 | .784 |
| *Content Marketing* (X1) | .098 | .031 | .281 | 3.202 | .002 |
| *Influencer Marketing* (X2) | .093 | .047 | .186 | 1.974 | .051 |
| *Social Media Engagement* (X3) | .356 | .054 | .516 | 6.607 | <,001 |

a. Dependent Variable: *Brand Awareness* (Y)

Sumber : Data primer diolah *(output SPSS 31)* 2026

Data yang tercantum dalam tabel tersebut menggambarkan hasil koefisien pada penelitian ini yang digunakan untuk menganalisis persamaan regresi linier berganda. persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$

$= (-0{,}138) + 0{,}098X1 + 0{,}093X2 + 0{,}356X3 + e$

**Koefisien Determinasi**

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

| Model | R | *R Square* | *Adjusted R Square* | *Std. Error of the Estimate* |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .953[a] | .908 | .905 | 1.505 |

Sumber : Data primer diolah *(output SPSS 31)* 2026

Berdasarkan tabel 4. tersebut, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square 90,8%. Maknanya, variabel *Content Marketing* (X1*),Influencer Marketing* (X2), dan *Social Media Engagement* (X3) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y) yaitu 90,8%, adapun sisanya 9,2% dipengaruhi variabel lain diluar persamaan regresi variabel yang diteliti.

**Uji Hipotesis**
**Uji Parsial (t)**

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

| Variabel | *t* hitung | *Sig* | *t* tabel | Hasil |
|---|---|---|---|---|
| *Content Marketing* (X1) | 3.202 | .002 | 1,986 | Berpengaruh dan Signifikan |
| *Influencer Marketing* (X2) | 1.974 | .051 | 1,986 | Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan |
| *Social Media Engagement* (X3) | 6.607 | <0,001 | 1,986 | Berpengaruh dan Signifikan |

Sumber : Data primer diolah *(output SPSS 31)* 2026

Dari hasil uji pada tabel 5. tersebut, menyatakan hasil uji t pada penelitian ini dimana jumlah responden sebanyak 96 didapatkan nilai t-tabel 1,986. Maka dapat diketahui bahwa:

a) Variabel *Content Marketing* (X1) mempunyai nilai t hitung yaitu 3,202 > t tabel 1,986. Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Selain itu hasil signifikasi menunjukkan nilai 0,002 < 0,05 yang bermakna secara parsial variabel *Content Marketing* (X1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada produk RUCAS di TikTok.
b) Variabel *Influencer Marketing* (X2) mempunyai nilai t hitung yaitu 1,974 < t tabel 1,986. Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa H2 ditolak dikarenakan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Selain itu hasil signifikasi menunjukkan nilai 0,051 > 0,05 yang bermakna secara parsial variabel *Influencer Marketing* (X2) tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada produk RUCAS di TikTok.
c) Variabel *Social Media Engagement* (X3) mempunyai nilai t hitung yaitu 6,607 > t tabel 1,986. Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Selain itu hasil signifikasi menunjukkan nilai < 0,001 yang bermakna secara parsial *variabel Social Media Engagement* (X3) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada produk RUCAS di TikTok.

**Uji Simultan (f)**

Tabel 6. Hasil Uji f (Simultan)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 2060.262 | 3 | 686.754 | 303.182 | <,001[b] |
| | Residual | 208.394 | 92 | 2.265 | | |
| | Total | 2268.656 | 95 | | | |

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai $f$ hitung melebihi nilai $f$ tabel y,aitu sebesar $f$ hitung 303,182 > $f$ tabel 2.702,703,gan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sen,ilai < 0,001. Maka dikatakan bahwa secara simultan variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing (X2), dan Social Media Engagement* (X3) memengaruhi *Brand Awareness* (Y) pada produk RUCAS di TikTok.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk RUCAS pada Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan teori *digital content marketing* yang dikemukakan oleh Holliman dan Rowley (2014), yang menjelaskan bahwa konten yang bernilai, relevan, dan disampaikan secara konsisten mampu menarik perhatian audiens serta membangun kesadaran terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Windi dan Tampenawas (2023) yang menyimpulkan bahwa penerapan *content marketing* secara efektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, penelitian Patil dan Seetalad (2024) menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, dan dipublikasikan secara konsisten mampu meningkatkan *brand visibility*, *brand recognition*, dan *brand recall*. Pada konteks penelitian ini, konten kreatif RUCAS di TikTok berhasil meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, sehingga memperkuat *brand awareness*. Temuan ini juga sejalan dengan teori CBBE yang menempatkan paparan merek melalui komunikasi pemasaran sebagai dasar terbentuknya *brand recognition* dan *brand recall* (Keller, 1993), serta pandangan bahwa konten visual yang mudah dipahami membuat komunikasi merek terasa lebih autentik (Jannah & Afifah, et al., 2026).

### Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Berbeda dengan variabel sebelumnya, *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *influencer* belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat *brand awareness* RUCAS di kalangan Generasi Z. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Wicaksono dan Susan (2024) yang menemukan bahwa influencer Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, serta penelitian Anzani et al. (2023) yang menjelaskan bahwa kolaborasi Rahsa Nusantara dengan *influencer* yang memiliki persona dan target audiens yang sesuai berhasil meningkatkan *brand awareness*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh karakteristik audiens, kesesuaian antara *influencer* dan merek, serta kualitas pesan yang disampaikan. Pada penelitian ini, Generasi Z cenderung lebih selektif dan kritis sehingga tidak hanya mempertimbangkan popularitas *influencer*, tetapi juga autentisitas konten yang diterima (Jannah & Pranjoto, et al., 2026; Lutfi et al., 2026). Hal ini sejalan dengan Dhanesh dan Duthler (2019) yang menegaskan bahwa efektivitas *influencer* lebih ditentukan oleh kualitas

hubungan, kepercayaan, dan transparansi dengan pengikutnya. Nilai signifikansi 0,051 yang sangat dekat dengan batas 0,05 juga menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* RUCAS cenderung lemah dan belum konsisten.

**Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Brand Awareness***

Selanjutnya, *social media engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini mendukung penelitian Zollo et al. (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *consumer-based brand equity*, termasuk *brand awareness*. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Algharabat et al. (2019) yang menjelaskan bahwa aktivitas pengguna seperti memberikan tanda suka, berkomentar, membagikan, dan menyimpan konten mampu mempererat hubungan antara konsumen dan merek. Dalam penelitian ini, tingginya interaksi pengguna terhadap konten TikTok RUCAS menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar informasi yang memperluas jangkauan merek dan meningkatkan peluang RUCAS untuk lebih mudah dikenali oleh Generasi Z. Variabel ini juga memiliki koefisien beta terstandar terbesar (0,516), sehingga menjadi faktor paling dominan dalam membentuk *brand awareness* RUCAS. Temuan ini sejalan dengan Hollebeek et al. (2014) yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek, serta Lutfi et al. (2026) yang menempatkan *customer engagement* sebagai fokus utama dalam pemasaran digital.

**Pengaruh Simultan *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Social Media Engagement* terhadap *Brand Awareness***

Secara simultan, *content marketing, influencer marketing,* dan *social media engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk RUCAS pada Generasi Z. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi *brand awareness*, sehingga menunjukkan bahwa keberhasilan membangun *brand awareness* memerlukan sinergi antara kualitas konten, pemanfaatan *influencer*, dan keterlibatan audiens di media sosial. Penelitian Izza et al. (2024) juga menegaskan adanya efek sinergis yang nyata ketika perusahaan mengombinasikan kreativitas konten dengan kredibilitas figur di media sosial, di mana hasil persatuan variabel tersebut jauh lebih efektif dalam melekatkan ingatan konsumen terhadap suatu merek dibandingkan ketika strategi dijalankan sendiri-sendiri. Pada RUCAS, kampanye seperti *Everyone Can Be Cool* menjadi contoh bagaimana integrasi ketiga strategi tersebut mampu meningkatkan eksposur dan pengenalan merek di kalangan Generasi Z.

## SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *social media engagement* terhadap *brand awareness* produk RUCAS pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *social media engagement* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* RUCAS lebih dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan serta tingginya keterlibatan audiens di media sosial dibandingkan dengan penggunaan *influencer*. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang berfokus pada penyajian konten yang relevan, kreatif, dan konsisten, disertai upaya meningkatkan interaksi pengguna di media sosial, dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam membangun *brand awareness* di kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas *brand awareness* pada merek *fashion* lokal tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan *influencer*, tetapi juga oleh sinergi antara *content marketing* dan *social media engagement*.

Penelitian ini terbatas pada objek penelitian, yaitu merek *fashion* lokal RUCAS, serta hanya mengkaji pengaruh *content marketing, influencer marketing,* dan *social media engagement* terhadap *brand awareness*. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner sehingga hasil penelitian didasarkan pada persepsi responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek atau industri lain, menambahkan variabel yang relevan seperti *brand trust, electronic word of mouth* (e-WOM), atau *brand image*, serta menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

**Ucapan Terima Kasih:** Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden Generasi Z yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

**Kontribusi Penulis:** penulisan—penyusunan draf asli, JARH; penulisan—peninjauan dan penyuntingan, DI; pengawasan, DI. Semua penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang diterbitkan.

**Pendanaan:** Penelitian ini tidak menerima hibah khusus dari lembaga pendanaan di sektor publik, komersial, atau nirlaba.

**Konflik Kepentingan:** Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

**Pernyataan penggunaan AI generatif dan teknologi yang dibantu AI:** Para penulis menggunakan AI generatif dalam proses penulisan sebelum pengajuan hanya untuk membantu penyuntingan bahasa, penyesuaian format terhadap template jurnal, dan kerapian referensi. Seluruh isi telah diperiksa dan menjadi tanggung jawab penuh penulis.

**Kepatuhan Etika:** Partisipasi responden dalam penelitian ini bersifat sukarela, dan data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas responden.

## REFERENSI

Algharabat, R., Rana, N. P., Abdallah, A., & Baabdullah, A. (2019). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer- based brand

equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *January*, 101767. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016

Anzani, A., Dinanti, P., Jamil, N., Novel, A., & Budiyanti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing pada Rahsa Nusantara dalam Meningkatkan Brand Awareness. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *12*(September), 725–743. https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869

Ariefiansyah, F., & Jannah, M. (2026). AI in marketing: Applications, insights, and analysis [Review of the book *AI in marketing: Applications, insights, and analysis*, by H. D. Walters & R. M. Hammond (Eds.)]. *Journal of Education for Business*. https://doi.org/10.1080/08832323.2026.2737940

Aulia, U., Yahya, Q. R. N., Sulistiarini, I., Fatmariyah, F., & Gitayuda, M. B. S. (2025). The role of digitalization financial management of MSMEs in ASEAN countries: Opportunities and challenges in the Society 5.0 era. In *Proceedings of the First International Conference on Economics and Business (1st ICEBUS)* (pp. 825–834). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers : Effects of followers ' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, *March*, 1–13.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization , Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing : marketers ' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4). https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, *9*.

Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic Effects of Content Marketing and Influencers Marketing on tehe Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users (Cirebon City Study). *International Journal of Social Service and Research*, *04*(05), 1339–1347.

Jannah, M., Afifah, Z., Ariefiansyah, F., & Adiputra, W. (2026). *Entrepreneurial marketing: Strategi, kinerja, dan keberlanjutan*. Eureka Media Aksara.

Jannah, M., Pranjoto, R. G. H., & Ariefiansyah, F. (2026). Agroindustry business practices: A Generation Z perspective on MSMEs for sustaining competitive advantage. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1653*, Article 012019. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1653/1/012019

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring , and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

KOMPAS. (2025). *Survei APJII: 5 Medsos Terpopuler di Indonesia 2025, TikTok Juara*. KOMPAS.Com. https://tekno.kompas.com/read/2025/08/14/08270037/survei-apjii--5-medsos-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-juara?page=all

KUMPARAN. (2022). *Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop*. KumparanTECH. https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z

Kuncoro, P., Wantara, P., Syarif, M., & Agustiono, W. (2026). Kesiapan transformasi digital dalam manajemen pemilihan: Penilaian metode campuran atas adopsi inovasi e-voting dalam konteks konvergensi industri. *Jurnal Mirai Management*, *11*(2), 226–239.

Lutfi, A., Wantara, P., & Winata, A. Y. S. (2026). Ethical digital marketing and consumer loyalty among Millennials and Generation Z: A bibliometric analysis and systematic literature review. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, *6*(2), 370–394.

Mayang Zivi, P., Zain Hamid, F., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram (Studi Kasus Pada Erigo Store). *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, *03*(2).

Patil, S. K., & Seetalad, S. M. (2024). Analyzing the impact of content marketing on brand awareness. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, *5*(3), 1795–1800. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i3.2024.551

Ryana Sari, C., & Molana Hidayat, A. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UNIQLO Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management*, *8*(2), 1361–1368.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D* (D. I. Sutopo (ed.); Edisi Kedu). ALFABETA.

We Are Social. (2024). *DIGITAL 2024*. Weaaresocial.Com. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/

Wicaksono, S. K., & Susan, M. (2024). Pengaruh Influencer di Instagram terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Purchase Intention Pada Brand Somethinc. *Journal Informatika Ekonomi Bisnis*, *6*(4), 788–791. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.954

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.

Wulandarih, A., Sukaesih, I., & Ratnasari, A. (2025). ProBisnis : Jurnal Manajemen Pengaruh Inovasi Produk , Online Customer Review , dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology di E-Commerce Shopee Kota Tangerang. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, *16*(4), 669–677.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity : The mediating role of consumers ' benefits and experience. *Journal of Business Research*, *117*(April), 256–267. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001