

## PEMBERDAYAAN SISWA DALAM PEMBUATAN KONTEN KREATIF DAN INFLUENCER MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK ICE CREAM

Afridiana Susilawati<sup>1</sup>, Wanti Apriani<sup>2</sup>, Nopiah<sup>3</sup>, Herlina Yustati<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

[afridiana00@gmail.com](mailto:afridiana00@gmail.com)<sup>1</sup>, [want22304@gmail.com](mailto:want22304@gmail.com)<sup>2</sup>, [nopiahpaiker93@gmail.com](mailto:nopiahpaiker93@gmail.com)<sup>3</sup>, [herlina.yustati@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:herlina.yustati@mail.uinfasbengkulu.ac.id)<sup>4</sup>

Received: 05-06- 2025

Revised: 17-06-2025

Approved: 22-06-2025

### ABSTRAK

*Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan siswa dalam kegiatan pembuatan konten kreatif dan strategi influencer marketing guna meningkatkan brand awareness produk ice cream lokal. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan siswa dalam pemasaran kreatif dan komunikasi digital, mempromosikan produk lokal melalui tren digital saat ini dan mengembangkan kemampuan kolaboratif dan kerja sama tim. Metode yang digunakan adalah **Participatory Action Research (PAR)**, yang melibatkan 30 siswa tingkat SMK (sekolah menengah kejuruan) secara aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, observasi. Dengan sasaran target audiens utama di media sosial terutama di platform instagram, whatsapp dan tiktok dengan usia 12-25 tahun. Target capaian meliputi peningkatan kemampuan siswa dalam pembuatan konten dan komunikasi digital serta bertambahnya pengenalan terhadap merek. Hasilnya menunjukkan peningkatan kemampuan siswa dalam produksi konten digital, peningkatan minat konsumen terhadap produk, serta bertambahnya pengenalan terhadap merek produk ice cream yang dipasarkan. Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada promosi produk, tetapi juga meningkatkan kemampuan komunikasi siswa dalam digital, pemasaran kreatif dan kewirausahaan.*

**Kata kunci** : Konsep Brand Awareness, Konsep Konten Kreatif, Konsep Influencer Marketing

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada masa sekarang mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin sengit. Setiap harinya, para pengusaha dan UMKM baru muncul dengan menghadirkan produk-produk yang kreatif dan inovatif, sehingga persaingan di pasar menjadi tak dapat dihindari. Ketika suatu perusahaan memulai suatu inisiatif baru, pasti akan ada perusahaan lain yang menciptakan hal serupa, sehingga akan timbul kompetitor-kompetitor di industri yang sama. Situasi ini menjadi tantangan yang signifikan bagi para pengusaha dalam mengembangkan strategi yang lebih kreatif dan inovatif untuk bertahan dalam persaingan yang sengit. Dengan memperkenalkan merek produk, mereka dapat mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga dapat dikenal dan menghadirkan kesan positif pada konsumen melalui berbagai cara. Merek adalah nama, logo, desain, slogan, simbol, atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengklasifikasikan produk dari penjual lain ataupun kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari para pesaing. (Ayesha Anzani Putri Dinanti Gunawan, 2023)

Pelatihan digital marketing dibutuhkan setiap perusahaan dan UMKM dalam memperluas pemasaran. Digital marketing merupakan upaya untuk mempromosikan merek yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Digital marketing mempunyai pengaruh besar dalam dunia bisnis, melalui digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, masyarakat lebih cepat dalam menerima informasi, kemudahan akses dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka karena jaringan internet dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas tanpa batas waktu. (Istianatul Chusniyah, 2022)

Pemasaran marketing terkait mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah menemukan kebutuhan yang dapat memberikan laba. (Pefriyadi et al., 2024) Dalam pemasaran era digital berbasis konten kreatif dan *influencer marketing* menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Adapun usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang belum memanfaatkan strategi ini secara optimal. Oleh karena itu, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk membantu UMKM setempat dalam memanfaatkan konten kreatif dan *influencer marketing* guna meningkatkan daya saing mereka di pasar digital. Kegiatan ini juga sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mendukung transformasi digital masyarakat melalui program literasi digital nasional, serta mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGS) poin ke 8 yakni pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi poin ke 9 yakni industry, inovasi dan infrastruktur. (Alkhalifi et al., 2025)

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dan pencarian produk pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. (Pefriyadi et al., 2024) Suatu upaya untuk meningkatkan efektivitas strategi konten kreatif, banyak merek telah memberikan dorongan baru untuk menghadirkan konten yang lebih beragam dan menarik. Konten kreatif yang dipublikasikan di media sosial tidak hanya menciptakan hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga merupakan jalan yang membuka kesempatan untuk mengespresikan dengan cara yang lebih menarik. Menggabungkan suatu unsur-unsur seperti desain yang estetik, narasi yang kuat, dan penggunaan teknologi yang inovatif, Salah satu keunggulan dari strategi konten kreatif yaitu kemampuan untuk menarik perhatian audiens yang semakin jenuh dengan konten yang konvensional. Ketika konten yang dipublikasikan mampu menyampaikan pesan merek secara autentik dan menyentuh hati, bukan hanya sekadar mempromosikan produk atau layanan, itu menciptakan ikatan yang lebih dalam antara merek dan konsumen. (Mukhammad As Alukal Huda Mei Fani, Aqwa Naser Daulay, 2024)

Salah satu strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* adalah pemanfaatan Konten Kreatif Dan *Influencer Marketing*. Dalam Konten kreatif, seperti foto dan video dapat membantu sebuah merek dan menarik perhatian audiens di media sosial. Sementara itu, *Influencer Marketing* memungkinkan UMKM untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan popularitas dan kredibilitas seorang influencer di media sosial.

Pembuatan konten sosial media di masa sekarang ini memiliki cukup banyak tempat untuk menampilkan karya-karyanya Seperti di YouTube, Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp dan sejenisnya. Dalam aplikasi ini penyebaran informasi begitu sangat cepat tersampaikan dan hal ini tidak bisa dipisahkan juga semakin tingginya penggunaan media sosial. Dalam penggunaan digital platform yang ada pada Media sosial dapat memberikan manfaat kepada para penggunanya untuk saling berinteraksi, berpartisipasi, berkolaborasi dan berbagi informasi. (Sitinjak, n.d.) Berdasarkan informasi latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis strategi meningkatkan *brand awareness* melalui konten kreatif dalam pemasaran media sosial. (Erwin Permana, 2024)

Pengertian dalam sebuah *Brand awareness* yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Menurut Hubspot, *brand awareness* yaitu merupakan seberapa akrab pelanggan dengan sebuah merek dan seberapa baik mereka mengenalinya. Dalam menjalankan sebuah *brand awareness* untuk dapat

menumbuhkan dan meningkatkan bukan lah proses yang mudah dilakukan. Namun dalam keberhasilan proses akan memberikan dampak jangka panjang yang baik bagi sebuah bisnis.

Untuk membangun *brand awareness*, tak jarang Perusahaan dan UMKM memanfaatkan platform atau media sosial yang tengah menjadi daya tarik konsumen seperti Instagram, Facebook atau tiktok. Untuk memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* mereka akan berinvestasi setiap tahunnya. Jika terjadi penurunan, maka ada berbagai strategi pemasaran untuk mengembalikan tingkat *brand awareness*. *Brand awareness* sangat penting bagi setiap jenis bisnis. Karena dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kalinya. Dalam *Brand awareness* dapat membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek. Secara sederhana, tujuan brand awareness yaitu untuk meningkatkan kualitas merek. Hal ini nantinya akan membuat merek cenderung lebih dipilih, baik untuk konsumsi atau kerja sama. (Kaizen & Brand, 2023)

Menciptakan *brand awareness* berarti pula meningkatkan kepopuleran suatu brand, melalui paparan yang berulang. Semakin konsumen melihat, mendengar, ataupun memikirkan *brand* tersebut, maka akan semakin kuat pula brand itu terekam di dalam memori. Aktivitas yang mendukung konsumen merasakan sebuah brand, baik melalui periklanan, kegiatan promosi, *sponsorship* (materi), *special events* (acara), dan *Public Relations* (komunikasi), dapat meningkatkan *awareness* bagi setiap *brand elements* (komponen yang membentuk identitas merek dari pesaing). (Santoso & Toruan, n.d.)

Menurut Durianto dalam suatu kesadaran merek untuk menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Suatu *Brand awareness* memerlukan adanya *continuum rangung* (jangkauan kontinum) dari jangkauan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga dapat membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. (Utomo, 2017)

Menurut hasbun serta ruswanti *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan merek yang timbul dalam ingatan pelanggan pada saat pelanggan berasumsi mengenai produk spesifik serta seberapa sering produk timbul. Menurut romanjuk, wight dan Faulkner "*brand awareness is a capacity of a given customer to recognize or recall that a given brand belongs to a particular category of products*" yang artinya brand awareness adalah kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat dari apa yang diberikan merek tersebut dari suatu produk tertentu. Merek memiliki peran penting dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. (Anggi Primadasari, 2021)

Menurut rangkuti 2002 kesadaran merek atau brand wareness merupakan kesanggupan pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pengertian tersebut mengacu pada konsumen yang akan mengingat merek, perusahaan pada kategori produk tertentu. (Gilang Puspita Rini, 2020)

Strategi media sosial yang terorganisir dengan baik akan membentuk akun yang interaktif dan persuasif sehingga akan menghasilkan konten yang memiliki value yang tinggi sehingga dapat mensukseskan strategi yang dipilihnya (Retnasary, et.al., 2021). Suatu Sasaran penggunaan digital marketing bukan hanya dari sebuah bisnis, namun saat ini digital marketing banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis UMKM. UMKM

merupakan salah satu penopang peningkatan pendapatan nasional dengan terciptanya lapangan kerja. (Rizka Komariah, 2024)

Menurut pendapat Imawan:

- 1) *Credibility Kredibilitas* yaitu terkait dengan keterampilan dan objektivitas, yang dapat dikaitkan dengan pengetahuan *influencer* tentang produk yang dipromosikan.
- 2) *Attraction* Daya tarik berpengaruh memiliki dua karakteristik yaitu prioritas pertama (atraksi), yang berarti aspek fisik dari visi yang berpengaruh, adapun juga kedua (analogi), yang merupakan citra emosional iklan.
- 3) *Power* Yaitu kekuatan sejauh mana efek yang diberikan *influencer* dan sejauh mana efek meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diusulkan *influencer*. (Antonius Felix, Ivan Livaro, Felix Melvin Young, 2023)

*Influencer marketing* merupakan sebuah metode menentukan orang atau figur yang di anggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. (Novita Yuli Kurniati, 2023) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama antara merek dan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui pengaruh dan kredibilitas yang dimiliki *influencer* di platform seperti instagram, tiktok dan platform media sosial lainnya. (Hidayatullah As-Syahri, 2024)

*Influencer marketing* telah menjadi suatu konsep yang menguasai pemasaran dalam era digital dan media sosial. Daya tarik *influencer* tak hanya ditentukan dari jumlah pengikut, tapi juga jumlah keterlibatan yang aktif dari audiensnya. Keterlibatan tinggi dapat menciptakan peluang untuk menyampaikan pesan merek ke berbagai lapisan masyarakat, memperluas dampak kampanye dan membangun ikatan emosional dalam komunitas. (Vania Sekarayodya Raharjo, 2023)

Kesimpulannya *influencer marketing* telah terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama di media sosial. Kemampuan *influencer* untuk menjangkau audiens yang luas, membangun hubungan emosional dan memengaruhi keputusan pembelian menjadikannya alat yang sangat berharga bagi perusahaan yang ingin memperkenalkan merek mereka kepada konsumen baru. (Nurhadi, 2025)

## **METODE KEGIATAN**

Metode kegiatan menggunakan pendekatan metode PAR (*Partisipatori Action Reseach*) Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan, yaitu pada bulan April hingga Mei 2025, yang meliputi tahap perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi (*observation*). Penelitian ini dilaksanakan di SMK Agribisnis Dangau Datuk, yang berlokasi di pekan sabtu kecamatan selebar kota Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah 30 siswa, guru, dan masyarakat di sekitar SMK Agribisnis Dangau Datuk yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk *ice cream* yang dilakukan melalui konten kreatif dan *influencer marketing*.

1. Perencanaan ( *Planning* ) : Pada tahap perencanaan, dilakukan diskusi kelompok terfokus antara mahasiswa KKN, guru dan siswa untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi yaitu rendahnya *brand awareness* terhadap produk *ice cream*. Selain itu juga dilakukan asmsen awal terhadap kemampuan siswa melalui wawancara singkat, untuk mengukur pemahaman mereka terhadap

- media sosial, keterampilan membuat konten digital, serta minat dalam bidang kewirausahaan dan pemasaran kreatif. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, disusun tujuan dan strategi kegiatan, termasuk pelatihan digital marketing yang mencakup pengenalan aplikasi editing video ( capcut ), desain grafis ( canva ), serta teknik promosi melalui media sosial.
2. Tahap tindakan ( *action* ) : merupakan implementasi langsung dari rencana yang telah disusun. Pada tahap ini siswa mulai memproduksi konten digital yang relevan dengan karakteristik target audiens, yaitu remaja dengan usia 12 sampai 25 tahun. Konten yang dihasilkan meliputi video pendek untuk instagram reels dan tiktok, foto produk serta konten interaktif untuk story dan feed. Proses pembuatan konten dilakukan secara kolaboratif, dimana siswa menulis naskah, merekam video, mengedit materi promosi, hingga menjadwalkan unggahan di media sosial. Beberapa siswa ditunjuk sebagai brand ambassador sekolah untuk menyebarkan promosi melalui akun media sosial resmi sekolah.
  3. Tahap observasi ( *observation* ) : tahap ini dilakukan secara terus menerus selama kegiatan berlangsung. Tim pengabdian mencatat keterlibatan siswa dalam setiap tahapan pembuatan konten serta mengamati dampak dari promosi digital yang dilakukan. Hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kemampuan siswa dalam memproduksi konten, serta adanya peningkatan minat masyarakat terhadap produk ice cream. Selain itu terdapat peningkatan sebesar 10 % dalam minat konsumen terhadap produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pertama perencanaan (*planning*) merupakan fondasi penting dalam metode *Participatory Action Research* (PAR), karena tahapan inilah seluruh pihak yang berkepentingan menyusun tujuan, strategi dan langkah kerja yang akan dilakukan secara kolaboratif. Kegiatan ini diawali dengan diskusi kelompok untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra UMKM *ice cream* dangau datuk, yaitu rendahnya tingkat *brand awareness* dikalangan generasi muda. Dalam sesi ini siswa diajak menganalisis sejauh mana mereka mengenal produk lokal, platform digital yang sering digunakan serta tren konten yang menarik perhatian mereka di media sosial.



Figure 1. Diskusi Kelompok awal

Tim mahasiswa kuliah kerja nyata (KKN) juga melakukan pengumpulan data terhadap kemampuan awal siswa melalui wawancara singkat yang meliputi aspek kemampuan teknis membuat dan mengedit konten, pemahaman tentang media sosial serta minat terhadap dunia kreatif dan kewirausahaan.

Selanjutnya tim mahasiswa KKN merumuskan tujuan kegiatan secara kolaboratif. Tujuan yang disepakati meliputi peningkatan *brand awareness* produk *ice cream* dikalangan remaja, produksi konten digital secara rutin oleh siswa, serta keterampilan digital marketing dan kewirausahaan siswa. Untuk mendukung kesiapan teknis siswa, dilakukan pelatihan singkat dan seminar digital marketing yang berfokus pada dasar-dasar pembuatan konten kreatif, penggunaan aplikasi editing video, dan desain grafis serta strategi *influencer marketing*.



Figure 2. pelatih digital marketing bersama siswa

Dengan perencanaan ini siswa memperoleh pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan berbagai perangkat lunak dan aplikasi pendukung untuk pembuatan konten seperti capcut untuk editing video, canva untuk desain grafis dan manajemen akun media sosial termasuk penjadwalan unggahan, penggunaan hashtag, dan analisis performa konten. Hasil evaluasi menunjukkan 80% siswa yang sebelumnya belum pernah mengedit video kini mampu menghasilkan video promosi dengan kualitas pendek dan pesan yang jelas.

Tahap kedua tindakan adalah bentuk implementasi langsung dari rencana yang telah disusun sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu guru smk agribisnis dangau datuk dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan yaitu *Word Of Mouth (WOM)* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran ini adalah strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi antara konsumen.

Siswa mulai merealisasikan ide-ide kreatif mereka dalam bentuk konten digital yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* produk *ice cream*. Smk agribisnis dangau datuk sudah menerapkan pemasaran digital namun belum sepenuhnya contohnya menawarkan produk melalui whatsapp saja. Produk *ice ceram* juga sudah memiliki akun media sosial instagram namun pemakainnya belum maksimal dikarenakan belum ada admin yang secara khusus untuk mengelolah instagram tersebut.

Tahap tindakan ini dimulai dari pembuatan konten hingga pelaksanaan promosi melalui media sosial. siswa bertanggung jawab untuk memproduksi berbagai jenis konten promosi yang menarik dan relevan dengan target audiens remaja, seperti video pendek untuk tiktok dan *reels* instagram, desain foto digital untuk *feed* instagram serta konten visual yang dikemas dalam format story.



**Figure 3. proses pembuatan vidio produk ice cream**

Dalam pembuatan konten siswa menulis naskah singkat, melakukan pengambilan gambar atau video, melakukan editing dengan aplikasi (capcut, canva dan inshot), serta mengatur tata letak dan warna estetis dan konsisten dengan identitas merek produk. Setelah konten siap beberapa siswa ditunjuk sebagai *Brand Abassador* atau mikro *influencer* yang akan mempromosikan produk melalui akun media sosial resmi sekolah. Strategi ini bertujuan untuk menjaga audiens yang lebih luas, termasuk komunitas lokal dan orang tua siswa.

Siswa berhasil menghasilkan berbagai konten promosi yang relevan dengan minat dan kebiasaan konsumsi media sosial audiens target yaitu remaja dan anak muda. Salah satu capaian yang paling menonjol adalah tercapainya target jumlah tayang (*views*) pada beberapa video yang dibuat siswa.

Tahap ketiga observasi, selama pelaksanaan kegiatan tim mengamati proses kerja siswa mulai dari perencanaan ide konten, proses produksi, pengambilan gambar dan video, editing hingga publikasi di platform media sosial. Hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat pengenalan terhadap produk masih tergolong rendah dengan hanya sebagian kecil responden yang mampu mengenali logo atau menyebutkan nama merek secara spontan. Namun promosi digital yang dilakukan siswa terjadi sedikit peningkatan terhadap pengenalan visual logo dan merek. Selain itu minat konsumen untuk mencoba produk meningkat sebanyak 10%.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di SMK Agribisnis Dangau dapat menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), telah berhasil mencapai tujuan utama, yaitu memberdayakan siswa dalam pembuatan konten kreatif dan penerapan strategi *influencer marketing* guna meningkatkan *brand awareness* produk *ice cream*. Melalui tahapan perencanaan, pelatihan, produksi konten, hingga promosi melalui media sosial. Kegiatan ini dapat meningkatkan keterampilan siswa dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam hal pembuatan konten visual, pengelolaan media sosial, serta komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan tren saat ini.

Siswa juga berperan sebagai sebagai aktor utama yang terlibat langsung dalam merancang dan mengeksekusi strategi promosi. Dampak positif dari hal ini adalah

peningkatan terhadap kemampuan kolaboratif, kepemimpinan, dan kerja sama dalam tim. Selain itu, strategi promosi yang dijalankan mampu meningkatkan minat konsumen dan kesadaran merek produk ice cream yang sebelumnya kurang dikenal. Dengan demikian kegiatan ini tidak hanya berdampak pada pemasaran produk, tetapi juga memberikan kontribusi dalam membangun kompetensi kewirausahaan dan literasi digital siswa secara berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alkhalifi, Y., Rizal, K., Alam, N., Bina, U., & Informatika, S. (2025). MENJADI KREATOR DIGITAL DENGAN AI: INOVASI PELATIHAN KONTEN STOCK BAGI KOMUNITAS. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 3(3), 569–577.
- Anggi Primadasari, T. S. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Antonius Felix, Ivan Livaro, Felix Melvin Young, dkk. (2023). Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Ayesha Anzani Putri Dinanti Gunawan, ddk. (2023). STRATEGI INFLUENCER MARKETING PADA RAHSA NUSANTARA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(3), 725–743. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Erwin Permana, D. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH : Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3).
- Gilang Puspita Rini, E. M. (2020). Studi Mengenai Brand Awareness Online Marketplace. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 96–106. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.419>
- Hidayatullah As-Syahri. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosia*, 1(July), 356–362. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/676%0Ahttps://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/676/704>
- Istianatul Chusniyah, N. F. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582>
- Kaizen, K., & Brand, P. (2023). PENERAPAN KONSEP KAIZEN DALAM UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UNIVERSITAS MEGAREZKY. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 5(2), 167–178.
- Mukhammad As Alukal Huda Mei Fani, Aqwa Naser Daulay, B. H. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Novita Yuli Kurniati. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND Pengaruh Influencer Marketing Awareness Suatu Produk Terhadap Novita Yuli Kurniati. *Jurnal Ekonomi , Koperasi & Kewirausahaan*, 14(2003), 537–548.
- Nurhadi. (2025). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial Nurhadi. *Astina Mandiri*, 4, 143–154.
- Pefriyadi, P., Yulinda, A. T., Sumarni, Y., & Indriani, R. (2024). *Analisis Strategi Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Wisata Halal di Kota Bengkulu Pendahuluan* (Vol.

4, Issue 1).

- Rizka Komariah. (2024). Manajemen Penerapan Digital Marketing pada Ice Cream Momoyo di Kota Bandar Lampung. *JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY SCIENCE AND EDUCATION*, 4(2), 65–74.
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (n.d.). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING HSBC INDONESIA*.
- Sitinjak, P. P. (n.d.). *PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SAINT MARY'S COLLEGE JAKARTA*. 20(02), 284–293.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND AWARENESS , DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING ( Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda ). *Komunikasi*, VIII, 76–84.
- Vania Sekarayodya Raharjo, ddk. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.9979>