

ABSTRAK

Deles Banyuwangi sebagai salah satu pelaku UMKM berbasis digital memiliki potensi besar dalam mengembangkan pemasaran melalui media sosial, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* secara optimal. Rendahnya kreativitas konten, frekuensi publikasi yang tidak konsisten, serta kurangnya konsistensi dalam penyajian identitas merek menjadi hambatan utama dalam menarik perhatian dan membangun ingatan konsumen di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas konten, frekuensi publikasi konten, dan konsistensi publikasi konten terhadap *brand awareness* pada Deles Banyuwangi, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian ini adalah seluruh audiens atau konsumen yang pernah melihat konten Deles Banyuwangi, dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kreativitas konten, frekuensi publikasi konten, dan konsistensi publikasi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui peningkatan kreativitas konten, menjaga frekuensi publikasi yang teratur, serta mempertahankan konsistensi identitas merek sebagai faktor utama dalam membangun kesadaran merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kreativitas Konten, Frekuensi Publikasi, Konsistensi Konten, *Brand awareness*.

ABSTRACT

Deles Banyuwangi, as a digital-based MSME, has significant potential to develop its marketing through social media; however, it still faces various challenges in increasing brand awareness optimally. Low content creativity, inconsistent posting frequency, and lack of consistency in brand identity presentation are major obstacles in attracting attention and building consumer memory in an increasingly competitive digital environment. This study aims to analyze the effect of content creativity, posting frequency, and content consistency on brand awareness at Deles Banyuwangi, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative approach with a survey design. The population consists of audiences or consumers who have seen Deles Banyuwangi's content, with a sample of 70 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results show that partially, content creativity, posting frequency, and content consistency have a positive and significant effect on brand awareness. Simultaneously, all three variables also significantly influence brand awareness. These findings imply that business actors need to optimize digital marketing strategies by enhancing content creativity, maintaining consistent posting frequency, and ensuring brand consistency as key factors in building brand awareness. This study is expected to contribute to MSMEs, policymakers, and academics in designing more effective and sustainable digital marketing strategies.

Keywords: *Content Creativity, Posting Frequency, Content Consistency, Brand awareness.*