

Pengaruh Co-Branding dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Film Sore: Istri Dari Masa Depan X Parfum HMNS (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

Viola Prisilia Putri^{1*}, Eko Boedhi Santoso²

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2}

*Email: vioprisilia12@gmail.com; eko.boedhi@polinema.ac.id

Diterima: 17-07-2026 | Disetujui: 25-07-2026 | Diterbitkan: 27-07-2026

ABSTRACT

The growth of the creative industry and local brands in Indonesia has encouraged industry players to integrate innovative digital marketing strategies to maintain competitiveness. Amid information overload conditions, building brand awareness in the minds of consumers has become a significant challenge. The collaboration between Film Sore: Istri dari Masa Depan and HMNS Perfume implements a co-branding strategy communicated through content marketing on social media as an effort to strengthen brand awareness. This study aimed to analyze the influence of co-branding and content marketing on brand awareness of the Film Sore: Istri dari Masa Depan and HMNS Perfume collaboration among college students in Malang City. This research is an explanatory study with a quantitative approach. The purposive sampling technique obtained 100 respondents from college students in Malang City. The data analysis method used was multiple linear regression analysis along with hypothesis testing. The t-test results showed that co-branding (X1) and content marketing (X2) have a partial influence on brand awareness (Y). Based on the F-test results, co-branding and content marketing simultaneously have a significant influence on brand awareness. It is recommended that HMNS and the production house of Film Sore maintain conceptual alignment in their co-branding strategy and improve the quality of content marketing on social media.

Keywords: Co-Branding, Content Marketing, Brand Awareness.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kreatif dan merek lokal di Indonesia mendorong pelaku industri untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang inovatif guna mempertahankan daya saing. Di tengah kondisi *information overload*, membangun brand awareness di benak konsumen menjadi tantangan tersendiri. Kolaborasi Film Sore: Istri dari Masa Depan dan Parfum HMNS menerapkan strategi *co-branding* yang dikomunikasikan melalui *content marketing* di media sosial sebagai upaya memperkuat kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *co-branding* dan *content marketing* terhadap brand awareness pada kolaborasi Film Sore: Istri dari Masa Depan x Parfum HMNS di kalangan mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh 100 responden dari kalangan mahasiswa di Kota Malang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda beserta uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji t, variabel *co-branding* (X1) dan variabel *content marketing* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap brand awareness (Y). Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *co-branding* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Disarankan agar pihak HMNS dan rumah produksi Film Sore mempertahankan keselarasan konsep dalam strategi *co-branding* serta meningkatkan kualitas *content marketing* di media sosial.

Katakunci: Co-Branding, Content Marketing, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif dan merek lokal di Indonesia mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif agar mampu mempertahankan daya saing. Tingginya penggunaan media sosial menjadikan platform digital sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi antara merek dan konsumen. Namun, kondisi *information overload* menyebabkan konsumen terpapar ribuan informasi setiap hari sehingga perhatian terhadap suatu merek menjadi semakin terbatas. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu membangun *brand awareness* secara efektif agar merek tetap mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, perusahaan dapat menerapkan strategi *co-branding*, yaitu kolaborasi antara dua atau lebih merek yang memiliki ekuitas kuat untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Keberhasilan strategi tersebut juga dipengaruhi oleh *content marketing* yang berfungsi menyampaikan pesan melalui konten yang menarik, relevan, dan bernilai sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, kombinasi *co-branding* dan *content marketing* dipandang mampu memperkuat posisi merek di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

Implementasi strategi tersebut dapat dilihat pada kolaborasi antara Film *Sore: Istri dari Masa Depan* dan Parfum HMNS. Kolaborasi lintas industri ini diwujudkan melalui peluncuran parfum edisi khusus yang mengadaptasi karakter serta nuansa emosional film ke dalam sebuah produk wewangian. Kesamaan konsep *storytelling* antara kedua merek kemudian dikomunikasikan melalui berbagai konten di media sosial Instagram, sehingga mampu menciptakan pengalaman emosional sekaligus memperluas jangkauan audiens. Pemanfaatan media sosial sebagai media utama promosi menjadikan kolaborasi ini menarik untuk dikaji dalam kaitannya dengan pembentukan *brand awareness*.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *co-branding* maupun *content marketing* berperan dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian Tukan et al. (2025) menunjukkan bahwa *co-branding* antara HMNS dan MALIQ & D'Essentials berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di media sosial Instagram. Selain itu, Gozi et al. (2025) menemukan bahwa *SEO* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* merek IQOS, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian Wijiastuti dan Ramadhona (2025) juga membuktikan bahwa *event sponsorship* dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada PT Gudang Garam Sorong.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada sektor industri konvensional, seperti produk kecantikan, musik, maupun produk konsumsi lainnya. Selain itu, sebagian besar penelitian menguji pengaruh *co-branding* atau *content marketing* pada objek yang berbeda dan belum banyak membahas kolaborasi lintas industri kreatif yang menggabungkan industri perfilman dengan parfum lokal. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *co-branding* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* pada kolaborasi Film *Sore: Istri dari Masa Depan* x Parfum HMNS menjadi penting untuk mengisi kesenjangan penelitian sekaligus memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui kolaborasi lintas industri kreatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Co-Branding

Menurut Kotler dan Keller (2016:409) Co-Branding didefinisikan sebagai penggabungan dua atau lebih merek yang memiliki ekuitas kuat ke dalam satu penawaran produk atau kampanye pemasaran guna menciptakan sinergi nilai. Keller dan Swaminathan (2019:269) menambahkan bahwa Co-Branding disebut dual branding atau brand bundling terjadi ketika dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara.

Keller dan Swaminathan (2019:271) mengemukakan enam indikator Co-Branding yaitu: (1) Adequate Brand Awareness, yaitu kemampuan konsumen mengingat produk co-branding sebagai bagian dari kategori produk tertentu; (2) Brand is Sufficiently Strong, yaitu kedua merek yang berkolaborasi harus sudah cukup kuat di benak konsumen; (3) Favorable, yaitu perasaan konsumen dengan adanya kegiatan kolaborasi; (4) Unique Association, yaitu kemampuan konsumen menilai keunikan kedua merek yang membedakan dengan merek lainnya; (5) Positive Consumer Judgement, yaitu evaluasi konsumen mengenai kinerja dan asosiasi dari kedua merek yang berkolaborasi; (6) Positive Consumer Feelings, yaitu reaksi emosional konsumen terhadap merek seperti kehangatan, kenyamanan, dan kegembiraan.

Content Marketing

Menurut Karr (2016:3), Content Marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendistribusikan, merencanakan, serta membuat suatu informasi yang menarik guna menarik target pasar suatu merek dan perusahaan serta mendorong untuk menjadi customer perusahaan tersebut. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017:121), Content Marketing adalah metode yang mencakup pembuatan, pemilihan, distribusi, dan penyebaran konten yang menarik, relevan, serta berguna untuk audiens tertentu yang telah diidentifikasi dengan jelas.

Karr (2016:9) mengemukakan lima indikator Content Marketing yaitu: (1) Reader Recognition, proses konsumen mencerna maksud konten melalui interaksi visual, auditori, dan kinestetik; (2) Sharing Motivation, upaya menciptakan konten yang mendorong audiens untuk membagikannya; (3) Persuasion, kemampuan konten untuk membujuk audiens beralih dari pesaing menjadi pelanggan setia; (4) Decision-making, proses memengaruhi keputusan konsumen melalui konten yang menggabungkan bukti faktual dan pendekatan emosional; (5) Factors, penilaian konten secara personal oleh lingkungan sosial konsumen.

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2016:482), Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi, yang tercermin melalui kemampuan pengenalan (brand recognition) dan pengingatan kembali merek (brand recall). Firmansyah (2019:40) mengemukakan empat indikator Brand Awareness yaitu: (1) Recall, seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek; (2) Recognition, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek dalam kategori tertentu; (3) Purchase, seberapa jauh konsumen akan memasukkan merek ke dalam alternatif pilihan; (4) Consumption, seberapa jauh konsumen masih mengingat merek ketika menggunakan produk pesaing. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan hanya recall dan recognition.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah *Co-Branding* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Brand Awareness* (Y). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif di Kota Malang. Penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10% dan diperoleh sampel minimal 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif dari Perguruan Tinggi Negeri/Swasta di Kota Malang, dan (2) pernah terpapar informasi atau konten mengenai kolaborasi Film *Sore: Istri dari Masa Depan* x Parfum HMNS melalui media sosial sejak penayangan di bioskop (Juli 2025) hingga periode distribusi di platform *Netflix* (Januari 2026). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* pada tanggal 25 April hingga 21 Mei 2026. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda beserta uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ghozali (2018:51) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Satu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya. Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan taraf signifikansi 5% (0,05).

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Co-Branding</i> (X1)			
X1.1	0,758	0,1966	Valid
X1.2	0,685	0,1966	Valid
X1.3	0,615	0,1966	Valid
X1.4	0,569	0,1966	Valid
X1.5	0,688	0,1966	Valid
X1.6	0,671	0,1966	Valid
X1.7	0,741	0,1966	Valid
X1.8	0,768	0,1966	Valid
X1.9	0,805	0,1966	Valid
X1.10	0,707	0,1966	Valid
X1.11	0,752	0,1966	Valid
X1.12	0,743	0,1966	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)			
X2.1	0,710	0,1966	Valid
X2.2	0,693	0,1966	Valid
X2.3	0,727	0,1966	Valid

X2.4	0,659	0,1966	Valid
X2.5	0,716	0,1966	Valid
X2.6	0,772	0,1966	Valid
X2.7	0,754	0,1966	Valid
X2.8	0,664	0,1966	Valid
X2.9	0,673	0,1966	Valid
X2.10	0,722	0,1966	Valid
<i>Brand Awareness (Y)</i>			
Y.1	0,745	0,1966	Valid
Y.2	0,819	0,1966	Valid
Y.3	0,754	0,1966	Valid
Y.4	0,737	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian validitas pada seluruh indikator membuktikan valid dengan alasan seluruh r hitung $>$ r tabel 0,1966.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Co-Branding (X1)</i>	0,906	Reliabel
<i>Content Marketing (X2)</i>	0,889	Reliabel
<i>Brand Awareness (Y)</i>	0,759	Reliabel

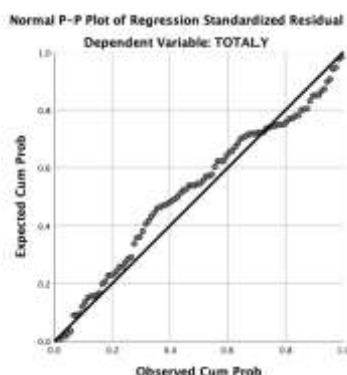
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian Reliabilitas pada seluruh variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, maka penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual atau variabel gangguan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal, yaitu melalui analisis grafik dan pengujian statistik”.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan gambar diatas titik-titik data pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) “Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel independen. Jika variabel independen saling terhubung, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol”.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

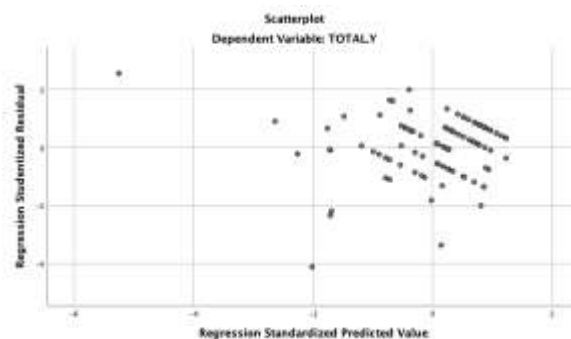
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Co-Branding</i> (X1)	0,187	5,348	non multikolinear
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,187	5,348	non multikolinear

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai tolerance kedua variabel bebas sebesar 0,187 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 5,348 (< 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) “Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas”.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah (2026)

Titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sulistyowati & Astuti (2017:125) “Analisis regresi dapat didefinisikan sebagai metode statistika yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional linear antara satu variabel prediktor. Terdapat dua jenis analisis regresi linier yaitu analisis regresi sederhana dan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier sederhana hanya melibatkan satu variabel prediktor sedangkan analisis regresi linier berganda melibatkan dua atau lebih variabel prediktor”.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Sig.
(Constant)	4,950	1,271	0,000
<i>Co-Branding</i> (X1)	0,122	0,054	0,027
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,146	0,065	0,028

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 4,950 + 0,122X_1 + 0,146X_2 + e.$$

Nilai konstanta 4,950 menunjukkan bahwa apabila *Co-Branding* dan *Content Marketing* bernilai 0, maka *Brand Awareness* bernilai 4,950. Koefisien regresi X1 sebesar 0,122 dan X2 sebesar 0,146 menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan *Brand Awareness* secara positif. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta), variabel *Co-Branding* (0,369) memiliki kontribusi yang sedikit lebih dominan dibandingkan *Content Marketing* (0,365) terhadap *Brand Awareness*.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) “Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen oleh variabel independen”. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa kemampuan

variabel independen dalam menjelaskan varian variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.”

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,716	0,513	0,503	1,475

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai R sebesar 0,716 menunjukkan hubungan yang kuat antara *Co-Branding* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,503 menunjukkan bahwa 50,3% variasi *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018:179) “Uji Parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Co-Branding (X1)	2,251	1,98472	0,027	Signifikan
Content Marketing (X2)	2,230	1,98472	0,028	Signifikan

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai t hitung variabel *Co-Branding* (2,251) dan *Content Marketing* (2,230) lebih besar dari t tabel (1,98472) dengan signifikansi masing-masing 0,027 dan 0,028 (< 0,05), sehingga H1 dan H2 diterima: *Co-Branding* dan *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Uji F (Simultan)

Ghozali (2018:179) “Uji pengaruh bersama-sama (*joint*) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen”.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
51,039	3,09	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai F hitung sebesar 51,039 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H3 diterima: *Co-Branding* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada kolaborasi Film *Sore: Istri dari Masa Depan* x Parfum HMNS di kalangan mahasiswa di Kota Malang.

Pembahasan

Pengaruh Co-Branding terhadap Brand Awareness

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Co-Branding (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (Y), dengan t hitung $2,251 > t$ tabel $1,98472$ dan signifikansi $0,027 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Kolaborasi Film Sore: Istri dari Masa Depan x Parfum HMNS dinilai mampu menciptakan identitas kolaborasi yang khas dan mudah dikenali, membangun asosiasi merek yang positif, serta memperkuat daya tarik kolaborasi di benak responden, tercermin dari nilai mean tertinggi pada indikator identitas pembeda dan daya tarik kolaborasi (masing-masing 4,50, kategori sangat tinggi). Temuan ini sejalan dengan konsep Co-Branding menurut Kotler dan Keller (2016:409) bahwa penggabungan dua merek berekuitas kuat dapat menciptakan sinergi nilai yang memperluas jangkauan dan daya ingat konsumen, serta mendukung temuan Tukan et al. (2025) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan Co-Branding terhadap Brand Awareness.

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Variabel Content Marketing (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan t hitung $2,230 > t$ tabel $1,98472$ dan signifikansi $0,028 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Konten yang disajikan melalui akun Instagram @hmns.id dan @cerita_films dinilai mampu menarik perhatian audiens lewat visual yang mudah diingat (nilai mean tertinggi 4,53 pada item visual konten) serta penyampaian informasi yang jelas, sehingga meningkatkan brand recall dan brand recognition Parfum HMNS. Hasil ini konsisten dengan pandangan Karr (2016:9) bahwa Content Marketing yang efektif harus memenuhi aspek reader recognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, dan factors, serta mendukung temuan Muzakki dan Andarini (2024), Holisoh dan Apriadi (2025), dan Wijiastuti dan Ramadhona (2025) mengenai pengaruh positif Content Marketing terhadap Brand Awareness.

Pengaruh Co-Branding dan Content Marketing terhadap Brand Awareness

Secara simultan, Co-Branding dan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan F hitung $51,039 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,503 menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 50,3% variasi Brand Awareness, sedangkan 49,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sinergi antara identitas kolaborasi yang unik dari strategi Co-Branding dan penyampaian pesan yang menarik melalui Content Marketing menciptakan paparan merek yang lebih kuat dan menyeluruh, sejalan dengan temuan Tukan et al. (2025) dan Gozi et al. (2025). Dengan demikian, kombinasi kedua strategi tersebut terbukti efektif meningkatkan Brand Awareness Parfum HMNS di kalangan mahasiswa di Kota Malang, dan disarankan agar pihak HMNS serta rumah produksi Film Sore mempertahankan keselarasan konsep kolaborasi sekaligus meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Co-Branding* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada kolaborasi Film Sore: Istri dari Masa Depan x Parfum HMNS di kalangan mahasiswa di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa variabel *Co-Branding* secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (t hitung 2,251 > t tabel 1,98472; sig. 0,027), variabel *Content Marketing* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (t hitung 2,230 > t tabel 1,98472; sig. 0,028), dan kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (F hitung 51,039 > F tabel 3,09; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 50,3% (Adjusted R Square), sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Artinya, semakin baik strategi kolaborasi merek yang menciptakan identitas unik dan kesesuaian konsep, serta semakin menarik dan informatif konten pemasaran yang disajikan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* Parfum HMNS di benak mahasiswa.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar pihak HMNS dan rumah produksi Film *Sore: Istri dari Masa Depan* mempertahankan serta mengembangkan strategi *Co-Branding* yang memiliki keselarasan konsep, identitas merek, dan target audiens yang relevan, serta terus meningkatkan kualitas *Content Marketing* di media sosial, khususnya pada aspek relevansi konten terhadap kebutuhan dan minat mahasiswa, misalnya melalui video pendek (*Reels*) yang interaktif, mengikuti tren, dan *relatable* dengan kehidupan mahasiswa, disertai konsistensi frekuensi unggahan agar eksposur merek tetap terjaga. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden di luar kalangan mahasiswa serta menambahkan variabel lain yang relevan seperti *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gozi, A., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). *Pengaruh SEO dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness melalui Customer Engagement (Studi pada Brand IQOS)*. *Journal of Management and Business (JOMB)*, Vol.7. ISSN: 2656-8918.
- Holisoh, S., & Apriadi, D. (2025). *Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness di Sosial Media Tiktok @Fundtastic.Id*. *Journal Dinamika Pendidikan Nusantara*, Vol.6.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Essex Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, & Rifky, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM: Membangun Brand Awareness UMKM Kuliner melalui Digital Marketing*. Sleman: Deep Publish.

- Muzakki, F. D., & Andarini, S. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.14. ISSN: 2338-9605.
- Poluan, J. G., Mandey, S. L., & Massie, J. D. (2022). *Analisis Digital Marketing terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata di Kota Tomohon Sulawesi Utara*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi. Vol.9. ISSN: 2356-3966.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saputra, G., & Ardani, I. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol.9. ISSN: 2302-8912.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tukan, D. J., Fatimah, A. N., Soegiarto, A., Rizki, M. F., & Putriana, M. (2025). *Pengaruh Co-Branding dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness (Studi Kuantitatif Terhadap Kolaborasi Selebritas Maliq & D'Essentials dengan Brand Parfum HMNS di Media Sosial Instagram)*. Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Vol.5. ISSN: 2798-8260.
- We Are Social. (2025). Special Report Digital 2025. diakses pada Januari 2026. <https://wearesocial.com/id/>
- Wijastuti, R. D., & Ramadhona, C. (2025). *Pengaruh Event Sponsorship dan Content Marketing terhadap Brand Awareness pada PT Gudang Garam Sorong*. Jurnal Riset Ekonomi. Vol.4. ISSN: 2798-6489.