



Pengaruh *Content Marketing*, Sosial Media, Dan *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Digital Print Finsa Studi Kasus Digital Print Finsa Samban

Erla Julian Ferdiana

Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo

Email: erlajulianf09@gmail.com

Jaya Ramadaey Bangsa

Universitas Ngudi Waluyo

Email: jayaramadaeybangsa@unw.ac.id

Abstract: This research aims to determine the influence of content marketing, social media and word of mouth (WOM) in increasing brand awareness among Finsa Samban Digital Print consumers. The influences you want to know are direct and indirect influences. This research uses a quantitative method with a descriptive research model which presents an accurate, systematic and factual description of a situation or phenomenon on variables through hypothesis testing by distributing questionnaires. This research used a sample of 96 respondents. Samples were taken using a purposive sampling method using non-probability with characteristics of a minimum age of 17 years and having used a product or service from Digital Print Finsa at least once. The test tools used are research instrument tests, classical assumption tests and multiple regression analysis tests. From the results of this test it can be concluded that marketing content has a significant direct influence on brand awareness. Social Media has an indirect influence in the research results in the T Test which is stated to have no significant effect on brand awareness. The results of the study on word of mouth (WOM) have a significant direct influence on brand awareness on Digital Print Finsa Samban.

Keywords: Content Marketing, Social Media, WOM, Brand Awareness.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content marketing*, sosial media dan *word of mouth* (WOM) dalam meningkatkan *brand awareness* pada konsumen Digital Print Finsa Samban. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model *descriptive research* yang menyajikan gambaran yang akurat, sistematis, dan faktual mengenai suatu keadaan atau fenomena pada variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 96 responden. Pengambilan sample melalui metode *purposive sampling* dengan cara menggunakan *Non-probability* dengan karakteristik usia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan produk atau jasa dari Digital Print Finsa minimal satu kali. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi berganda. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand awareness*. Sosial Media memiliki pengaruh tidak langsung dalam hasil penelitian pada Uji T dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian pada *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand awareness* pada Digital Print Finsa Samban.

Kata kunci : Content Marketing, Sosial Media, WOM, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Memasuki era digital yang terus berkembang, konsumen menikmati akses tak terbatas terhadap informasi dan content melalui berbagai *platform online* dimana di era digital saat ini, perkembangan gaya hidup manusia pada umumnya tidak terlepas dari perangkat elektronik (Saputra and Ardani, 2020).

Berdasarkan data yang diambil dari *website (Slice.id)* pada tahun 2023, dengan jumlah 276 juta jiwa Indonesia menempati peringkat ke-4 dunia dengan jumlah pengguna internet aktif terbanyak. Pada tahun 2022 telah dilakukan sebuah *survey* dari sebuah *website (hootsuite we are social)* pengguna internet di Indonesia diperkirakan ada 175,4 juta pengguna. Media sosial telah menjadi fenomena yang mengubah cara komunikasi dan interaksi antar individu, kelompok, dan perusahaan dengan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju platform sosial media memberikan dampak signifikan di dunia pemasaran (Andriani, 2021). Jejaring sosial media yang paling banyak diminati serta diakses oleh pengguna internet Indonesia diduduki oleh YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo.

Membuat *content marketing* untuk menarik minat dari target atau sasaran pasar merupakan salah satu cara untuk menyusun strategi pemasaran yang baik. *Content marketing* ialah kegiatan pengelolaan yang memastikan bahwa identifikasi terhadap target dilakukan secara tepat agar dapat menarik minat calon pelanggan yang mana content ini disebarluaskan lewat media digital. (Fatimah, 2023). Pengaruh *content* terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada beberapa aspek mendasar seperti, kepuasan kebutuhan informasi konsumen, peningkatan pengalaman pengguna, *interaksi* sosial dan pengaruh *word of mouth* (hidayat fahrul, 2023). *Word of mouth* merupakan sebuah strategi marketing yang pada umumnya didasarkan dari rekomendasi dan ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu secara individu atau kelompok (Taurino and Handoyo, 2023). Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan (Isnawati, Pratiwi and Bangsa, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari *content marketing*, sosial media dan juga *word of mouth* dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan Digital print finsa terhadap para konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Penelitian ini penting untuk mengetahui serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merk atau *brand awareness* pada perusahaan tersebut di kalangan masyarakat.

A. Content Marketing

Content marketing ialah kegiatan pengelolaan yang memastikan bahwa identifikasi terhadap target dilakukan secara tepat agar dapat menarik minat calon pelanggan yang mana content ini disebarluaskan lewat media digital. (Fatimah, 2023)

B. Sosial Media

Sosial Media adalah platform media yang memfokuskan pada *eksistensi* pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Putra Perssela, Mahendra and Rahmadiani, 2022).

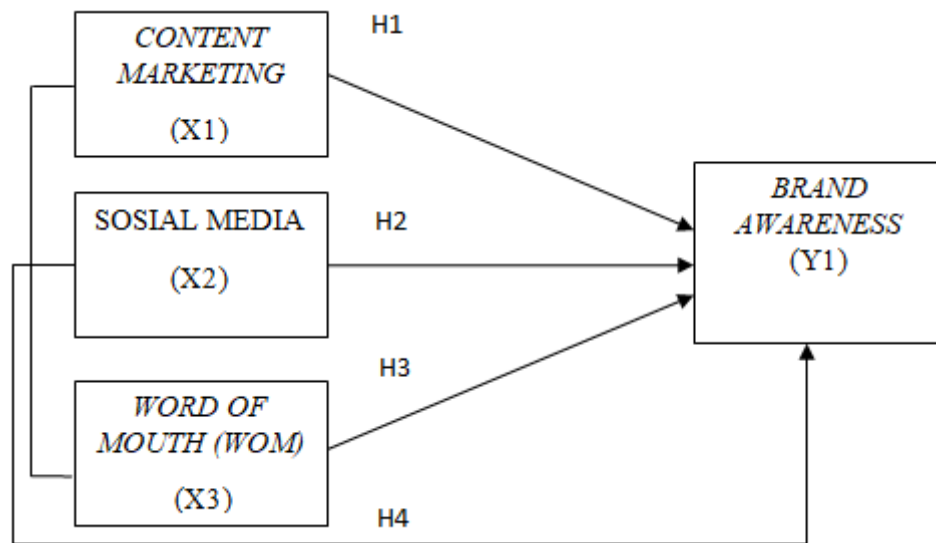
C. Word of Mouth (WOM)

Tindakan pelanggan memberikan informasi kepada rekannya dan juga orang lain jika seseorang mencari produk atau jasa (*interpersonal*, baik merek, *komoditas*, dan jasa) dikenal sebagai dari *word of mouth* (Unggul, 2023).

D. Brand Awareness

Brand awareness dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah *brand* untuk dapat berada pada posisi *brand equity* (Semuel and Setiawan, 2018).

Gambar 1. Kerangka Konseptual Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti, 2023

H1: Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Digital Print Finsa Bawen.

H2: Diduga *Sosial Media* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Digital Print Finsa Bawen.

H3: Diduga *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Digital Print Finsa Bawen.

H4: Diduga Peran *Content Marketing*, *Sosial Media*, *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Digital Print Finsa Bawen.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian *descriptive research* untuk menyajikan gambaran yang akurat, sistematis, dan faktual dengan membagikan *kuesioner*.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi pengamatan dalam penelitian ini bertempat pada sebuah perusahaan percetakan Digital Print Finsa di daerah Samban, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang berlangsung selama bulan Desember 2023.

C. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, menggunakan teknik *Non-probability*. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* ini melibatkan metode pengambilan sampel dan pertimbangannya ditentukan oleh kriteria responden yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia produktif yaitu 17-60 tahun di wilayah Samban, Kabupaten Semarang.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode analisis pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu dimana data primer yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan ke responden melalui *google form*

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel independent seperti *content marketing*, sosial media, dan *word of mouth* terhadap variabel dependent yakni kesadaran merk (*brand awareness*).

HASIL PENELITIAN

A. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda melibatkan pemeriksaan keterkaitan dengan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Penggunaan regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari berbagai variabel terhadap hasil dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *content marketing* (X1), sosial media(X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel *brand awareness* (Y). Berikut pengujiannya:

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.674	2.005		5.325	.000
	<i>Content Marketing</i>	.419	.107	.379	3.909	.000
	Sosial Media	-.242	.096	-.232	-2.523	.013
	<i>Word of Mouth</i>	.287	.102	.268	2.812	.006

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber informasi: Data primer yang telah diolah,2023

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda diatas, persamaan model regresi:

$$Y = 0,379 \text{ Content Marketing (X1)} + 0,232 \text{ Sosial Media (X2)} + -0,268 \text{ Word of Mouth (X3)}.$$

Disimpulkan pada variabel *content* marketing dan *WOM* bernilai positif terhadap *brand awareness*, sedangkan pada sosial media bernilai negatif terhadap *brand awareness*.

B. Uji T

Uji T merupakan pendekatan statistik yang diterapkan untuk menentukan apakah ada terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara nilai rata-rata dua sample atau untuk menguji koefisien regresi dalam analisis regresi dan ditujukan untuk mengetahui pengaruh individual variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari Uji T dalam penelitian ini

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.674	2.005		5.325	.000
	<i>Content Marketing</i>	.419	.107	.379	3.909	.000
	Sosial Media	-.242	.096	-.232	-2.523	.013
	<i>Word of Mouth</i>	.287	.102	.268	2.812	.006

a. Variabel Dependen: *Brand Awareness*

Sumber informasi: Data primer yang telah diolah,2023

Disimpulkan pada variabel *content* markeketing dan *WOM* nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hasil hipotesis dinyatakan berpengaruh terhadap brand awareness(diterima), sedangkan pada variabel sosial media nilai t hitung > t tabel dan nilai sig, < sig.α (0,05), maka H0 diterima dan H2 ditola yang artinya, hasil hipotesis yang menyatakan variabel sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

C. UJI F

Tahap Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel *content marketing* (X1), sosial media(X2), *word of mouth*(X3) secara simultan terhadap variabel *brand awareness* (Y) apabila F-hitung < F-tabel dan nilai signifikansi > 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan, H1 ditolak, begitu sebaliknya.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.682	3	49.561	11.693	.000 ^b
	Residual	389.943	92	4.239		
	Total	538.625	95			
a. Dependent Variable: Brand Awareness						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Sosial Media, Content Marketing						

Sumber informasi: Data primer yang telah diolah,2023

Disimpulkan variabel *content marketing* (X1), sosial media (X2), dan *word of mouth* (X3) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y). dengan iperoleh nilai df1 yakni 3 dan df2 yakni 93 dengan signifikansi sebesar 0,05 sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,090. Maka, nilai F hitung 11,693 > F tabel 3,090. Nilai signifikansi yakni 0,000 < 0,05.

D. UJI Determinan

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya presentase variabel content marketing (X1), sosial media (X2), dan word of mouth (X3) dalam menjelaskan variabel brand awareness (Y). Berikut pengujiannya

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.252	2.059
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Media Sosial, Content Marketing				
b. Dependent Variable: Brand Awareness				

Sumber informasi: Data primer yang telah diolah,2023

Dari data tabel tersebut, dapat dilihat pada kolom R Square, nilai koefisien determinasi mencapai 0,276 dihitung dengan rumus koefisien determinan(KD) dihitung sebagai berikut:

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

$$KD = 0,525 \times 100\%$$

$$KD = 0,276 \times 100\%$$

$$KD = 27,6\%$$

Sehingga disimpulkan *content marketing*, soaial media dan *word of mouth* memberikan kontribusi pengaruhnya terhadap kesadaran merk (*brand awareness*) sebesar

27,6%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 72,4% (100% - 2,76%) lainnya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel yang tidak disebutkan diatas.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* Dalam meningkatkan Brand wareness Pada Digital Print Finsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* terhadap *brand awareness* didapat hasil dari t hitung = 3,909 dengan sig. = 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai sig. < sig.α (0,05), sehingga pada H1 diterima. artinya, dugaan semetara yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang artinya diterima, dan juga pada hasil pengujian realibilitas diatas menyebutkan bahwa indikator dari *content marketing* dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbachs alpha* ≥ 0,60. Hasil analisis menunjukkan untuk nilai tertinggi terdapat pada indikator *content marketing*.

Pengaruh Sosial Media Dalam meningkatkan Brand wareness Pada Digital Print Finsa

Diperoleh hasil mengenai sosial media terhadap *brand awareness* didapat t hitung = 2,523 dengan sig. = 0,013. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai sig. < sig.α (0,05), maka H0 diterima dan H2 ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan “sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*” ditolak.

Pengaruh Word of Mouth Dalam Meningkatkan Brand Awareness Digital Print Finsa

Didapat hasil Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* didapat t-hitung = 2,812 dengan sig. = 0,006. Karena nilai t hitung > t-tabel dan nilai sig. < sig.α (0,05), maka H3 diterima. Artinya, hipotesis yang menyatakan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, yang artinya diterima. Temuan dari penelitian ini mendukung bahwasannya asumsi dri *word of mouth* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Digital Print Finsa daribeberapa faktor seperti rekomendasi dan komentar positif.

KESIMPULAN

Pengaruh *Content Marketing* dan *word of mouth* terhadap konsumen Digital Print Finsa berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* atau kesadaran merk dari perusahaan tersebut dan juga dijelaskan melalui tahap-tahap pengujian di atas bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif, signifikan dan memiliki hubungan yang kuat terhadap *brand awareness* pada Digital Print Finsa, sedangkan Sosial Media yang digunakan Digital Print Finsa dinyatakan kurang signifikan terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*). Hal

ini terbukti dari hasil pengujian Uji T yang menunjukkan bahwa pada variabel sosial media tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak memiliki serangkaian hubungan yang cukup kuat terhadap brand awareness pada Digital Print Finsa.

SARAN

- a. Untuk penelitian yang akan datang, peneliti menyarankan kepada peneliti untuk memberikan perhatian ekstra pada penjadwalan penyebaran kuesioner dan untuk mempertimbangkan kembali peningkatan jumlah responden.
- b. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal seperti lebih meningkatkan kualitas *content* yang dihasilkan, menambah akun media sosial agar jangkauan jaringan lebih luas sehingga merek dapat dikenal orang lebih luas lagi baik ditujukan untuk memberikan informasi
- c. Digital Print Finsa harus lebih memaksimalkan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan dorongan umpan balik positif terhadap pelanggan serta dapat juga memberikan insentif kepada pelanggan yang membagikan pengalaman positif mereka secara online.

REFERENSI

- Andriani, D.F. (2021) ‘Pengaruh Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Djovalyn’, *Manajemen dan Start-Up Bisnis*, X, pp. 1–15.
- Fatimah, R. (2023) ‘Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Ps. Store Medan’, *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 7(1), p. 296.
- hidayat fahrul, D. (2023) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Excellent Service Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Di BPRS Suriyah Cilacap’, pp. 31–41.
- Isnawati, S.I., Pratiwi, M.I. and Bangsa, J.R. (2023) ‘Pelatihan Konten Marketing Pada Industri Otomotif Dengan Media Video Marketing Di Pt Wahana Investasindo Salatiga’, *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(02), pp. 240–247..
- Putra Perssela, R., Mahendra, R. and Rahmadiani, W. (2022) ‘Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3), pp. 650–656.
- Saputra, G.W. and Ardani, I.G.A.K.S. (2020) ‘Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), p. 2596.p07.
- Semuel, H. and Setiawan, K.Y. (2018) ‘Manajemen Pemasaran’, *Jurnal Manajemen*

Pemasaran, 12(1), pp. 47–52. doi:10.9744/pemasaran.12.1.47.

Taurino, N. and Handoyo, S.E. (2023) ‘Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision’, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, pp. 176–186.

Unggul, A. (2023) ‘Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Analisis Pengaruh Word Of Mouth , Brand Awareness , dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lakban Aurapack (Studi kasus di PT .’, 3(2)