

Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Online Advertising Terhadap Brand Awareness Produk Safi (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia)

Dina Nurul Hidayah¹, Indira Rachmawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dinanurulhidayah @student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Intense business competition in the beauty and personal care product industry makes companies in the industry have to compete competitively. So that in order to be successful in capturing and making consumers choose a brand over other brands, the first thing is that the company must be easily recognized and remembered by consumers. Various ways to gain brand awareness from the public include utilizing communication technology through social media. The purpose of this study is to find out how content marketing and online advertising influence brand awareness of Safi products, especially for followers of Safi's official Instagram account. This study uses a quantitative research method using a causal investigation type and aims to be conclusive. The population in this study are Safi followers on Instagram social media. The number in this study uses the Slovin formula with data collection techniques using non-probability sampling techniques. The questionnaire in this study will be distributed online to 400 respondents. The collected samples will be processed and analyzed using IBM SPSS Statistics 26. The results of this study indicate that content marketing and online advertising have a positive and significant effect on Brand Awareness of Safi products.

Keywords-Content Marketing, Online Advertising, Brand Awareness

Abstrak

Ketatnya persaingan bisnis pada industri produk kecantikan dan perawatan diri membuat para perusahaan dalam industri tersebut harus bersaing secara kompetitif. Sehingga untuk dapat sukses menjangkau dan membuat konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya yaitu hal yang paling pertama perusahaan haruslah mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Berbagai cara untuk mendapatkan brand awareness dari masyarakat diantaranya dengan memanfaatkan teknologi komunikasi melalui media social. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara content marketing dan online advertising terhadap Brand awareness produk wardah yang khususnya untuk para pengikut akun Instagram resmi Safi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan tipe penyelidikan kausal dan bertujuan konklusif. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengikut Safi di media social Instagram. Jumlah pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan Teknik pengambilan data menggunakan Teknik non probability sampling. Kuisioner pada penelitian ini akan di sebarluaskan secara online kepada 400 responden. Sample yang telah dikumpulkan akan diolah dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistic 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing dan online advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness produk Safi.

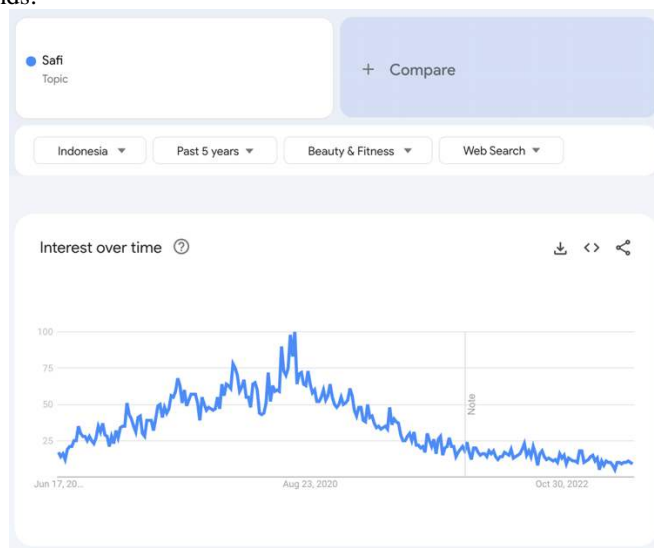
Kata Kunci-Content Marketing, Online Advertising, Brand Awareness

I. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis pada industri produk kecantikan dan perawatan diri membuat para perusahaan dalam industri tersebut harus bersaing secara kompetitif. Hal tersebut terlihat dari adanya kenaikan sekitar 20,6% pada jumlah perusahaan yang bergerak di industri tersebut hingga Juli 2022 (suara.com, 2022). Sehingga untuk dapat sukses menjangkau dan membuat konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya yaitu hal yang paling pertama yaitu dibutuhkannya brand awareness sehingga target pasar dapat mengingat dan mengenali sebuah brand. Berbagai cara untuk mendapatkan brand awareness dari masyarakat diantaranya dengan memanfaatkan teknologi komunikasi melalui media social. Hal tersebut karena pengguna sosial media yang saat ini semakin tinggi yaitu dimana pada tahun 2022 terpantau terjadi peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya (Mahdi,2022). Selain itu media

sosial juga memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi yang dibutuhkan masyarakat secara up to date karena dengan teknologi saat ini membuat media sosial menjangkau orang-orang secara luas (Widodo & Maylina, 2022). Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkannya untuk mendapatkan brand awareness lebih tinggi dari masyarakat melalui social media. Hal tersebut didukung oleh data survey yang menyatakan bahwa tujuan utama merek yang menggunakan social media yakni sebagai tempat pemasaran untuk meningkatkan brand awarenessnya (business2community, 2022).

Sebagai merek produk kecantikan dan perawatan diri Safi juga memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin sebagai media pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia. Namun, diketahui ketertarikan public terhadap Safi mengalami penurunan. Berikut data presentase ketertarikan public terhadap Safi sejak tahun 2018 - 2022 dengan menggunakan Google Trends:



Gambar 1. 1 Data penurunan ketertarikan public terhadap Safi
Sumber: trends.google/Safi, 2022

Pada Gambar 1.1 sejak tahun 2020 berdasarkan indeks presentase ketertarikan public terhadap Safi dalam kategori Beauty & Fitness mengalami penurunan secara terus menerus. Sehingga sebagai bentuk memaksimalkan media sosialnya Safi menggunakan fitur Online advertising Instagram atau disebut juga Instagram Ads untuk mendapatkan perhatian masyarakat secara online. Selain itu lewat media sosial Instagram Safi juga memanfaatkan fitur yang tersedia untuk membuat *Content Marketing* yaitu melalui feeds, reels dan story instagram. Jumlah postingan Instagram Safi tahun 2022 meningkat menjadi 151 postingan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu yang hanya sebanyak 137. Jenisnya pun beragam dari konten kuis hingga edukasi. Namun, respon yang didapatkan Safi atas konten-konten marketing di instagramnya pada tahun 2022 ini cenderung sepi dan belum dapat membuat interaksi yang terjadi antara followersnya dapat terjalin secara maksimal.

Sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan ini ialah untuk mengevaluasi pengaruh dari *Content Marketing* dan *Online Advertising* pada Brand Awareness produk perawatan kulit halal yaitu Safi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar-dasar Teori

1. Pengertian *Content Marketing*

Kotler, *et al* (2017:121) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan suatu usaha pendekatan yang dilakukan oleh pemasar dalam bentuk kegiatan pengumpulan informasi yang relevan, kegiatan mendistribusikan konten menarik dan bermanfaat kepada para audiens yang sebelumnya mereka telah diartgetkan sehingga dapat meranagsang mereka untuk melakukan perbincangan mengenai konten tersebut. Selain itu menurut Hasanah dan Aziz (2022:94) menjelaskan bahwa konten yang didistribusikan kepada audiens targetnya harus dipastikan dapat mendorong target audiensnya untuk terlibat secara aktif dalam konten tersebut daripada hanya secara pasif menerima

konten, hal tersebut karena ketika konsumen target lebih sering melakukan interaksi dengan merek produk maka membuat konsumen target dapat dengan mudah mengingat merek tersebut dimasa mendatang. Oleh karena dampak yang dapat ditimbulkan oleh konten pemasaran tersebut Menurut Karr (2016:9) menjelaskan bahwa banyak perusahaan yang mendedikasikan banyak waktunya dalam Menyusun dan mempromosikan kontennya tersebut kepada customer. Sehingga menurut Karr (2016:9) bahwa ada 5 dimensi yang yang dapat digunakan serta membantu pemasar dalam mengevaluasi setiap konten yang diciptakan sebelum didistribusikan kepada customer yaitu *Reader Cognition, Persuasion, Sharing Motivation, Decision Making, dan Life Factors*.

2. Pengertian *Online Advertising*

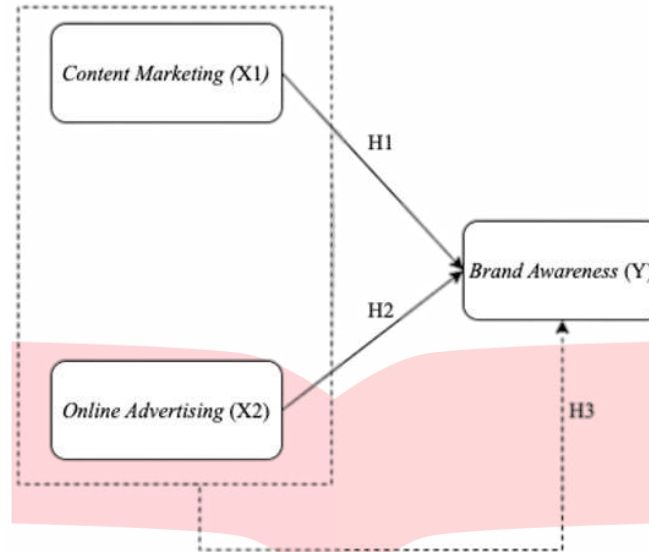
Menurut Anbumalah (2019:577) menjelaskan bahwa Iklan online ini merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform online dalam melakukan promosinya untuk dapat menjangkau audiens secara global. Martini dan Widaningsih (2015) juga menambahkan bahwa Iklan online pada dasarnya adalah pesan yang ditempatkan di tempat-tempat yang dapat diakses melalui internet. Hal tersebut berarti audiens di seluruh dunia berpotensi untuk dapat terpapar iklan tersebut tanpa kenal letak geografisnya dimana. Menurut Kotler and Keller (2016: 579) dalam mengembangkan program periklanan, seorang manajer pemasaran harus mulai mengidentifikasi target market dan motivasi pembeli yaitu dengan menggunakan 5M yang terdiri dari *Mission, Money, Message, Media, Measurement*

3. pengertian *Brand Awareness*

Peranginangin dan Alamsyah (2017) menjelaskan bahwa Brand Awareness atau yang dikenal sebagai kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai seberapa akrab konsumen dari segmen dari kategori produk maupun layanan tertentu terhadap suatu merek. Firmansyah (2019:44) juga menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merujuk pada bagaimana audiens dalam mengingat ataupun mengenali merek yang meliputi pengenalan pada Nama, gambar/logo, maupun slogan yang digunakan oleh merek yang digunakan dalam melakukan promosi atas produk-produk yang pasarkan. Menurut Hasanah dan Aziz (2022:93) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan kesadaran merek, pemasar dapat menggunakan strategi dan media yang dapat mendukung iklan online. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang terbagi menjadi 4 tingkatan. Dijelaskan oleh Firmansyah (2019:39) bahwa keempat tingkatan tersebut terdiri dari masyarakat tidak menyadari adanya atau keberadaan merek bahkan yang tertinggi yaitu dimana produk dapat menjadi top of mind masyarakat atas kategori atau kelompok produk tertentu. Urutan dari yang tertinggi ke paling rendah yaitu *Top of mind, brand recall, Brand Recognition, dan Unaware Brand*.

B. Kerangka Pemikiran

Dalam menjawab permasalahan pada penelitian ini maka perlunya paradigma yang dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran yang terancang sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Hasanah & Aziz (2022)

C. Hipotesis

Mengacu pada teori dan kerangka pemikiran sebelumnya, sehingga penelitian ini memiliki beberapa Hipotesis yakni sebagai berikut:

- H1: *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness secara parsial.
- H2: *Online Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness secara parsial.
- H3: *Content Marketing* dan *Online Advertising* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan Penelitian yang menggunakan pendekatan metode penelitian Kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

Karakteristik Penelitian	Tipe
Metodologi Penelitian	Kuantitatif
Tujuan Penelitian	konklusif
Strategi Penelitian	Survey
Unit Analisis	Individu
Keterlibatan Peneliti	Tidak mengintervensi data
Latar Penelitian	Non Contrived Setting
Berdasarkan Waktu Penelitian	Cross Section

Sumber: Indrawati (2015).

B. Operasional Variabel

penelitian terdiri dari 3 variabel yakni merupakan 2 (dua) variabel X (*Independen*) dan satu Variabel Y (*Dependen*). Variabel Independ yang digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari *Content Marketing* (X1) dan *Online Advertising* (X2). Variabel dependennya yaitu adalah *Brand Awareness* (Y).

C. Populasi dan Sampel

populasi yang digunakan yaitu adalah para pengikut Instagram akun official Safi yaitu @safiindonesia. diketahui bahwa pengikut akun Instagram safi yaitu didominasi oleh 2 kelompok usia 17- 20 tahun, dan 21-25 tahun. syarat untuk dapat menjadi responden dalam penelitian ini yakni harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Sudah mengikuti Instagram @safiindonesia
2. Berusia lebih dari 17 tahun
3. Pernah melihat iklan online dan content marketing dari Safi

Penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin sehingga jumlah sample yaitu berdasarkan perhitungan berikut:

$$n = \frac{308.215}{1 + 308.215(0,05)^2} = 399,48$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus chocran diatas maka diketahui bahwa didapatkan jumlah sampel minimum untuk penelitian ini yaitu sebesar 399,48 responden dan dibulatkan menjadi 400 responden.

D. Teknik Analisis Data

A. Analisis Deskriptif

Menurut sugiyono (2019:206) juga menjelaskan bahwa hal yang paling mendasar dalam penelitian yaitu adalah memperoleh jawaban dari rumusan hasil analisis deskriptif karena ini akan membuat data terlihat lebih jelas. Hasil jawaban responden tersebut dianalisis menggunakan kriteria-kriteria penilaian yang digunakan pada setiap item pertanyaan dan dihitung. Lalu setiap item kuisioner dapat dilihat posisi untuk dapat ditarik interpretasinya menggunakan garis kontinum.

B. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan Uji asumsi klasik untuk menilai kelayakan data yang telah terkumpul. Uji Asumsi klasik ini yakni terdiri atas melakukan uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas. Yang pertama yaitu Uji Normalitas dengan menggunakan one sample Kolmogorov Smirnov dengan melihat nilai signifikan. Uji terserbut merupakan uji yang digunakan untuk melihat nilai residual terdistribusi dengan normal tau tidak. Menurut Menurut Mardiatmoko (2020) jika nilai signifikansi lebih dari sama dengan 0,05 maka dinyatakan data terdistribusi normal. Selanjutnya uji multikolinearitas yaitu dengan melihat dari nilai *variance inflation factorn* (VIF) dan nilai *tolerancenya*. Menurut Ghozali (2021) dikatakan bebas multikolinearitas apabila keberadaan nilai VIF > 10 dan nilai tolerance > 0,1. Selanjutnya Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu dengan melihat grafik scatterplot. Menurut Ghozali (2018:137) jika grafik scatterplot tidak terbentuk pola tertentu atau dapat dikatakan titik-titiknya menyebar diatas dan berada di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka artinya menddakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda ini Menurut Ghozali (2021) guna menimbang kekuatan variabel antar variabel dan memperlihatkan bagaimana hubungan arah antara dependen variabel dan independent variabel.

D. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021:97) menjelaskan bahwa untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dapat memaparkan perubahan pada variabel terikat yaitu dapat diketahui dengan melihat besaran koefisien determinasi. Nilai nilai r square ini yaitu bernilai 0 hingga 1. Menurut Ghozali (2021:97) Ketika nilai R² semakin tinggi dan mendekati nilai 1 maka artinya variabel independen (X) dapat menjelaskan dan memberikan keseluruhan untuk memprediksi perubahan pada variabel (Y).

E. Uji potesis

Menurut sugiyono (2019:35) bahwa Hipotesis merupakan jawaban yang guna menjawab rumusan masalah yang berlandaskan dari teori dan penellitian. Hasil dari uji hipotesis ini yaitu ada 2 (dua)jenis yaitu hipotesis 0 (H₀) serta Hipotesis alternatif yang ditandai dengan H₁, H₂, H₃, dan seterusnya (Indrawati,2015:94). Dalam penelitian ini untuk

menguji bagaimana pada hubungan parsial maka menggunakan pengujian T dan guna melakukan pengujian Hubungan Simultan yaitu digunakan pengujian F.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

1. TANGGAPAN RESPONDEN TERKAIT CONTENT MARKETING

Diketahui nilai rata-rata presentase seluruh item pernyataan variabel Content Marketing yaitu 84,13%. Sehingga dengan menggunakan kriteria Garis kontinum artinya Variabel Content Marketing termasuk kedalam kategori Sangat baik. Dari analisis diketahui bahwa item tertinggi yaitu pada item pernyataan ke-5 yang menyatakan bahwa isi konten yang dibagikan akun instagram @safiindonesia menjelaskan produk yang ditawarkan merek Safi. Lalu item terendah yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada item pernyataan ke-9 yang menyatakan menyukai konten yang dibagikan akun Instagram @safiindonesia.

2. TANGGAPAN RESPONDEN TERKAIT ONLINE ADVERTISING

diketahui nilai rata-rata presentase seluruh item pernyataan variabel Online Advertising yaitu 85,03%. Sehingga dengan menggunakan kriteria Garis kontinum artinya variabel Online Advertising termasuk kedalam kategori Sangat baik. Dari analisis diketahui bahwa item tertinggi yaitu terdapat pada item pernyataan ke-1 (satu) yang menyatakan bahwa bahwa iklan produk skincare Safi memberikan informasi mengenai produk terbaru. Lalu item yang mendapatkan nilai terendah yaitu adalah item pernyataan ke-6 (enam) yang menyatakan bahwa Saya rasa influencer yang digunakan dalam iklan safi sudah cocok dengan merek Safi.

3. TANGGAPAN RESPONDEN TERKAIT BRAND AWARENESS

diketahui nilai rata-rata presentase seluruh item pernyataan variabel Brand Awareness yaitu 86,64%. Sehingga dengan menggunakan kriteria garis kontinum artinya variabel Brand Awareness termasuk kedalam kategori Sangat baik. Dari analisis diketahui bahwa item tertinggi yaitu pada item pernyataan ke-1 yang menyatakan bahwa Responden mengingat Safi sebagai merek skincare berlabel halal. Lalu item yang mendapatkan nilai terendah yaitu adalah item pernyataan ke-2 (dua) yang menyatakan bahwa responden mengingat brand Safi sebagai produk perawatan kulit dari Malaysia melalui media sosial Instagram.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas data

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov test yaitu dapat diamati dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji normalitas

Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44408100
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.036
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

Sumber: Output IBM SPSS(2023).

Pengujian menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yang disajikan dalam tabel 4. 4 tersebut menunjukkan hasil Sig. (2-tailed) yang bernilai 0,078 yang dimana diketahui bahwa Nilai signifikansi $0,078 \geq 0,05$ yang mengartikan yakni data tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian Multikolinearitas pada yakni dapat diamati melalui tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content_Marketing	.585	1.710
	Online_Advertising	.585	1.710

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Output IBM SPSS(2023).

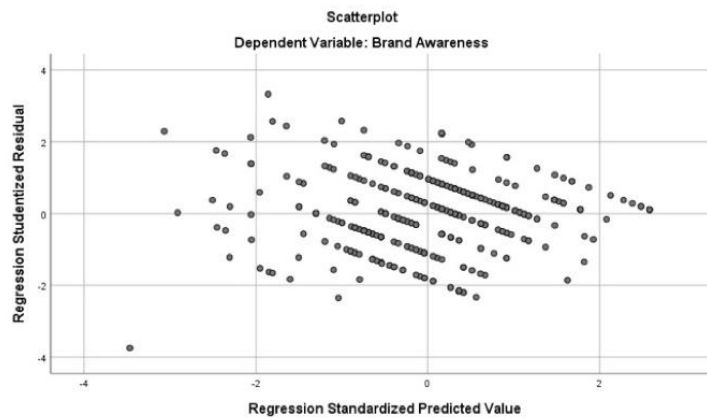
Pengujian multikolinearitas yang diperlihatkan pada tabel 4.2 memperlihatkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *Content Marketing* dan *Online Advertising* tersebut memenuhi kriteria nilai tolerance $\geq 0,1$ serta nilai VIF ≤ 10 yang artinya bahwa intinya tidak terjadi gejala multikolinearitas yang terjadi pada data-data tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian untuk mendeteksi Heteroskedastisitas yang terjadi di penelitian ini yaitu disajikan dalam Gambar 4.1

4.1

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output IBM SPSS(2023).

Hasil pengujian dari Uji Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa didalamnya tidak terbentuk pola yang mengarah pada gejala heteroskedastisitas (seperti bergelombang, menyempit maupun melebar) maka artinya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada data tersebut.

C. Analisis regresi Linier berganda

Regresi Linier Berganda hasil dari pengolahan data dapat dianalisis melalui tabel berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	3.907	1.060	
	Content_Marketing	.131	.018	.361
	Online_Advertising	.307	.042	.364

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Output IBM SPSS(2023)

Berdasarkan hasil yang didapatkan menggunakan SPSS didapatkan model regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3.907 + 0,131 X_1 + 0,307 X_2$$

Berikut penjelasan dari model regresi linier berganda diatas:

1. Konstanta (a) = bernilai 3.907 artinya bahwa jika *Content Marketing* (X1) dan *Online Advertising* (X2) bernilai nol. Hal tersebut bermakna *Brand Awareness* akan bernilai sebesar 3.907.
2. Nilai dari koefisien regresi variabel X₁(b₁) yaitu *Content marketing* bernilai positif dengan besaran 0.131 berarti adanya hubungan yang searah antara X1 dan Y dan setiap adanya kenaikan *Content marketing* maka diperkirakan *Brand Awareness* meningkat sebesar 0,131.
3. Nilai koefisien regresi variabel X₂ (b₂) yaitu *Online Advertising* bernilai positif dengan besaran 0,307 yang berarti terdapat hubungan yang searah yang terjadi diantara X2 dan Y dan setiap adanya kenaikan *Online Advertising* maka diperkirakan *Brand Awareness* akan ikut meningkat sebesar 0,307.

D. Koefisien Determinasi

Hasil dari Uji Koefisien determinasi yaitu disajikan dalam tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4 Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.429	1.448

a. Predictors: (Constant), Online_Advertising, Content_Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Output IBM SPSS(2023).

Nilai R² yang didapatkan dengan koefisien determinasi yakni sebesar 0,432. Hal tersebut dapat berarti bahwa besarnya variabel dependen yaitu Brand Awareness (Y) dipengaruhi Content Marketing (X1) dan Online Advertising (X2) yaitu sebesar 43,2% sedangkan sisanya 56,8% dipengaruhi oleh berbagai variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS

Berdasarkan Analisis deskriptif dapat diketahui secara keseluruhan variabel *Content Marketing* yaitu mendapatkan nilai presentase sebesar 84,13%. Berdasarkan pada kontinum presentase dapat digolongkan kedalam kategori sangat baik. Pernyataan pada variabel *Content Marketing* yang mendapatkan nilai presentase tertinggi yaitu 87,95% menyatakan bahwa Responden merasa bahwa isi konten yang dibagikan akun instagram @safiindonesia sudah menjelaskan produk yang ditawarkan merek Safi. Hasil dari uji hipotesis 1 yaitu *Content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *Brand Awareness* karena dari uji t memperlihatkan bahwa kirteria t hitung > t tabel (7.298 < 1,96) dan nilai signifikan < 0,05 terpenuhi yang berarti H1 diterima.

Hasil tersebut didukung juga oleh penelitian sebelumnya oleh Hasanah dan Aziz (2022) dimana hasilnya mendukung bahwa bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian lainnya yakni oleh Waoma dan Hartono (2020) juga mendukung *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2. PENGARUH ONLINE ADVERTISING TERHADAP BRAND AWARENESS

Berdasarkan Analisis deskriptif dapat diketahui secara keseluruhan variabel *Online Advertising* yakni mendapatkan nilai presentase sebesar 85,03%. Berdasarkan Berdasarkan dari garis kontinum nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Pertanyaan pada variabel *Online Advertising* yang mendapatkan nilai presentase tertinggi yaitu 86,95% menyatakan bahwa responden merasa iklan produk Safi sudah memberikan informasi mengenai produk terbaru. Hasil dari uji hipotesis 2 yaitu *Online Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* yaitu karena hasil uji t memperlihatkan bahwa kriteria t hitung > t tabel ($7.349 > 1,96$) dan nilai signifikan < 0,05 terpenuhi yang berarti H2 diterima.

Hasil dari uji hipotesis tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasanah dan Aziz (2022) yang menyatakan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Pada Penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Andrea dan Keni (2021) juga menyatakan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

3. PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP BRAND AWARENESS

Hasil dari uji hipotesis 3 yaitu *Content Marketing* dan *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* yaitu karena hasil uji f memperlihatkan bahwa kriteria F hitung > F tabel ($150.776 > 3,019$) dan nilai signifikansi < 0,05 terpenuhi sehingga H3 diterima. Artinya bahwa jika Safi secara bersamaan meningkatkan *Content Marketing* dan *Online Advertising*, maka *Brand Awareness* akan ikut meningkat.

Hasil dari uji hipotesis tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu yaitu oleh Hasanah dan Aziz (2022) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* dan *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Brand awareness* produk perawatan kulit halal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan dan diharapkan bisa menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Secara keseluruhan *Content Marketing* Safi melalui akun instagramnya yaitu @safiindonesia mendapatkan nilai presentase sebesar 84,13%. Berdasarkan dari kriteria garis kontinum nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik.
2. Secara keseluruhan bahwa variabel *Online Advertising* mendapatkan nilai presentase sebesar 85,03%. Berdasarkan dari kriteria garis kontinum nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik.
3. *Content Marketing* Instagram memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Safi. Hal ini berarti bahwa ketika Safi membagikan *Content Marketing Instagram* yang semakin informatif, interaktif, menarik, dan dapat merepresentasikan merek maka akan meningkatkan *Brand Awareness* produk Safi.
4. *Online advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Safi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Safi menggunakan *Online Advertising* untuk menjangkau lebih luas lagi target pasarnya maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan *Brand Awareness* Produk Safi.
5. *Content Marketing dan Online Advertising* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Produk Safi. Hal itu berarti bahwa semakin banyak Safi membagikan *Content Marketing Instagram* dan semakin tinggi pula penggunaan *Online advertising* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, maka akan meningkatkan *Brand Awareness* produk Safi.

B. Saran

Saran yang didapatkan dari kesimpulan diatas terbagi menjadi dua yakni saran secara praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Berdasarkan Regresi linier berganda menyatakan bahwa variabel Online advertising mempengaruhi Brand awareness lebih tinggi dibandingkan dengan content marketing. Sehingga saran yang dapat diberikan yaitu dengan memprioritaskan pengembangan pada Online Advertising. Pengembangan yaitu terkait influencer yang dilibatkan oleh Safi dalam online advertisingnya. Hal itu karena berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Online Advertising terdapat salah satu butir yang mendapatkan nilai terendah yang menyatakan “Saya rasa influencer yang digunakan dalam iklan safi sudah cocok dengan merek Safi”. sehingga saran yang dapat diberikan untuk Online Advertising yaitu Safi dapat melibatkan influencer atau selebritis yang lebih sesuai lagi dengan segmen pasarnya. Hal tersebut karena pesan yang menarik dari para influencer atau selebriti membuat merek memperoleh attention lebih tinggi dari masyarakat (Akbar dan Arianti, 2021). Influencer atau selebritis Muslimah berhijab yang dapat dipertimbangkan untuk dilibatkan dalam Online Advertising Safi yaitu seperti Dara Arafah, Larissa Chou, Dilla Jaidi, Natasha Rizky, dan Alifhia Fitri. Walau sebagai prioritas ke-2 perlunya juga pengembangan Content Marketing. Pengembangan yang dilakukan dapat dengan mengembangkan butir pernyataan yang mendapatkan nilai terendah yaitu yang berisi “menyukai konten yang dibagikan akun Instagram @safiindonesia”. sehingga saran yang dapat diberikan untuk mengembangkan Content Marketing yaitu dimana Safi dapat memperbanyak konten-konten yang terindikasi memiliki jumlah like tertinggi di antara konten lainnya. Selanjutnya untuk butir pernyataan lainya pada variabel content marketing maupun online advertising yang sudah mendapatkan hasil yang sangat baik, hendaknya hal tersebut dapat selalu dipertahankan oleh Safi agar Online Advertising yang dibagikan Safi dapat memberikan pengaruh positif secara maksimal untuk perusahaan.

2. Aspek Teoritis

Saran bagi Penelitian selanjutnya dapat melakukan observasi maupun penelitian pada perusahaan yang berbeda maupun industri lainnya yang serupa sehingga dapat digunakan sebagai pembandingan. Lalu bagi peneliti selanjutnya penulis juga dapat mempertimbangkan variabel pendukung lainnya dan tidak terpaku hanya pada variabel yang telah diteliti. Hal tersebut karena berdasarkan *R square* yang diperoleh yakni diketahui hanya sebesar 43,5% sehingga selebihnya yaitu sebesar 56,5% dipengaruhi oleh beberapa variabel penting lainnya yang tidak dilibatkan dan dibahas dalam penelitian ini namun berkontribusi dalam mempengaruhi *Brand Awareness*. Variabel yang dapat dipertimbangkan yaitu seperti electronic word of mouth dan celebrity endorser (Andrea dan Keni, 2020).

REFERENSI

- Akbar, R. F., Arianti, M., (2021). Dampak Brand Image, Celebrity Endorsement dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 2021,304-324
- Anbumalah, S., Vignesh, C., Dharani, V. S., & Abarna, M. (2019). Effectiveness of online advertising in India. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12S), 577-579. <https://doi.org/10.35940/ijitee.I1142.10812s19>
- Andrea, A. S., dan Keni, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 464-469.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasanah dan Aziz, & Aziz, F. (2022). Analysis of the Effect of Content Marketing and Online Advertising on the Brand Awareness toward Halal Skincare. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 12.1 (2022): 83-98. http://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.007
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Mahdi, M. I. (2022, February 24). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Data Indonesia.

- From <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Martini, E., & Widaningsih, S. (2015). Effect of Online Advertising Towards Online Attitude of Adolescents in Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 4(12), 733.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik KeAAnari Muda). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Peranginangin, Y., & Alamsyah, A. (2017). Multiple regression to analyse social graph of brand awareness. *TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 15(1), 336-340.
- Widodo, T., & Maylina, N. L. P. K. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49-68.
- Waoma, G.,&Hartono, B.,D.(2020). Pengaruh Brand Awareness Properti: Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus: Citra Garden City Jakarta). 1(1). *Jurnal Jurnal Manajemen Bisnis dan Publik(JMBP)*. 41-47