



## **Menguak Efektivitas Social Media Marketing dan Konten Kreatif dalam Membangun Kesadaran Merek**

### ***Uncovering The Effectiveness of Social Media Marketing and Creative Content in Building Brand Awareness***

**Muhamad Nur Alip<sup>1</sup>, Trufi Murdiani<sup>2</sup>, Elsa Agustin<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Indonesia

<sup>3</sup> PT. Sumber Indah Perkasa, Lampung Selatan, Indonesia

#### **Abstrak**

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya, termasuk melalui platform media sosial seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan Konten Marketing terhadap Kesadaran Merek pada akun TikTok @SinarMas\_ID. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 89 responden yang pernah berinteraksi dengan akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (signifikansi  $0,130 > 0,05$ ). Sebaliknya, Konten Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (signifikansi  $0,001 < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas dan relevansi konten yang diunggah merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai pentingnya strategi konten marketing yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di era digital.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Konten Marketing, Kesadaran Merek, PT Sinarmas

#### **Abstract**

Digital transformation has changed the way companies market their products, including through social media platforms such as TikTok. This study aims to analyze the influence of *Social Media Marketing* and Content Marketing on Brand Awareness, with a case study on the TikTok @SinarMas\_ID account. The research used a quantitative method, with data collection through questionnaires to 89 respondents who have interacted with the TikTok account @Sinarmas\_ID. The results showed that *Social Media Marketing* had no significant effect on Brand Awareness (significance  $0.130 > 0.05$ ). In contrast, Content Marketing has a significant effect on Brand Awareness (significance  $0.001 < 0.05$ ). These findings indicate that the quality and relevance of uploaded content are key factors in increasing brand awareness. This research contributes to providing insight to companies on the importance of an effective content marketing strategy to increase brand awareness in the digital era.

**Keywords:** Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, PT Sinarmas

#### **Histori Artikel:**

Diterima 03 Februari 2025, Direvisi 17 April 2025, Disetujui 21 April 2025, Dipublikasi 23 April 2025.

#### **\*Penulis Korespondensi:**

muhamadnuralip05@gmail.com

#### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.519>

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam cara perusahaan memasarkan produknya. Di era modern ini, strategi pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau media televisi semakin tergeser oleh pendekatan digital yang lebih interaktif dan terukur. Perusahaan kini berlomba-lomba memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, salah satunya adalah melalui media sosial. TikTok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, terutama di kalangan generasi muda. Dengan fitur video pendek yang memungkinkan konten viral, TikTok memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan menarik. Platform ini telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, dari yang sebelumnya satu arah menjadi lebih interaktif. PT. Sinarmas, salah satu perusahaan besar di Indonesia, melihat peluang ini sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Dengan memanfaatkan TikTok, perusahaan berupaya meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang relevan dan menarik.

TikTok tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga platform untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam hal ini, social media marketing dan konten marketing menjadi dua elemen penting yang mendukung upaya tersebut. Pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital menunjukkan perubahan preferensi konsumen dalam mengakses informasi. Generasi Z dan milenial, yang merupakan pengguna dominan TikTok, lebih tertarik pada konten yang autentik dan menghibur dibandingkan dengan iklan konvensional. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku audiens ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. *Social media marketing* di TikTok melibatkan berbagai aktivitas, seperti penggunaan hashtag, tantangan viral, dan kolaborasi dengan influencer. Aktivitas ini memungkinkan PT. Sinarmas untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan menciptakan interaksi yang lebih personal. Selain itu, fitur TikTok seperti "*For You Page*" memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menampilkan konten mereka kepada pengguna yang sebelumnya tidak terjangkau.

Konten marketing juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek. Dengan menciptakan konten yang relevan, informatif, dan menghibur, PT. Sinarmas dapat meningkatkan daya tarik merek mereka di mata konsumen. Konten yang kreatif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu menciptakan kesan positif yang bertahan lama di benak audiens. Fenomena ini menunjukkan bahwa di era digital, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada seberapa sering perusahaan mempromosikan produknya, tetapi juga pada kualitas interaksi dan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. TikTok, dengan segala fitur dan potensinya, menjadi platform yang ideal bagi PT. Sinarmas untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang inovatif.

Sangat penting untuk memahami bagaimana social media marketing dan konten marketing yang dilakukan oleh PT. Sinarmas di TikTok dapat memengaruhi kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi yang digunakan dan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran di platform tersebut. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, berikut hipotesis yang dapat dicetuskan untuk penelitian ini:

H1 : *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y).

H2 : Konten Marketing (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek.

H3 : *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>) dan Konten Marketing (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y).

Gunelius (2011) menjelaskan, bahwa *social media marketing* mencakup berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya, yang dilakukan melalui situs web. Sementara itu, Cahyo (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah pemanfaatan

internet dan platform media sosial dalam strategi pemasaran, terutama untuk menyampaikan informasi produk perusahaan kepada konsumen.

Menurut Gunelius, terdapat empat indikator utama yang mempengaruhi keberhasilan *social media marketing* yakni sebagai berikut.

1. Pembuatan konten atau *content creation*, yakni menghasilkan konten yang menarik.
2. Berbagi konten atau *content sharing*, yakni menyebarkan konten kepada konsumen.
3. Membangun koneksi atau *connecting*, yakni menciptakan jaringan komunikasi antar pelaku bisnis.
4. Membangun komunitas atau *community building*, yakni membentuk komunitas dalam jaringan untuk menarik lebih banyak konsumen.

Validitas penerapan strategi ini dapat diuji melalui efektivitas interaksi dengan audiens, peningkatan jumlah pengikut, atau keterlibatan konsumen pada platform yang digunakan. Sementara itu, terdapat konten marketing yang merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens tertentu, dengan tujuan membangun hubungan jangka Panjang dan mendukung keputusan konsumen. Menurut Pulizzi (2013), konten marketing berfokus pada pemberian nilai tambah kepada konsumen, sehingga menciptakan loyalitas dan keterlibatan jangka panjang. Proses ini tidak hanya mencakup penyediaan informasi, tetapi juga pengembangan konten yang dapat mengedukasi, menghibur, atau memecahkan masalah audiens.

Indikator utama konten marketing yakni sebagai berikut.

1. Relevansi Konten  
Konten harus sesuai dengan kebutuhan, minat, dan tantangan audiens target. Hal ini melibatkan riset mendalam tentang perilaku konsumen dan segmentasi pasar.
2. Konsistensi  
Konten yang dihasilkan harus konsisten dengan identitas merek, baik dari segi pesan, gaya, maupun frekuensi publikasi.
3. Distribusi yang Tepat  
Pemilihan saluran distribusi yang efektif, seperti media sosial, blog, atau email marketing, untuk memastikan konten mencapai audiens yang diinginkan.
4. Nilai Tambah  
Konten harus memberikan manfaat nyata bagi audiens, baik berupa informasi baru, solusi praktis, atau hiburan yang relevan.
5. Interaksi dan Feedback  
Konten marketing yang efektif mendorong partisipasi audiens, baik melalui komentar, berbagi konten, atau aktivitas lainnya, yang memungkinkan merek membangun hubungan dua arah.

Uji validitas strategi konten marketing ini dapat dilakukan melalui analisis efektivitas konten terhadap tingkat konversi, loyalitas pelanggan, atau engagement rate audiens.

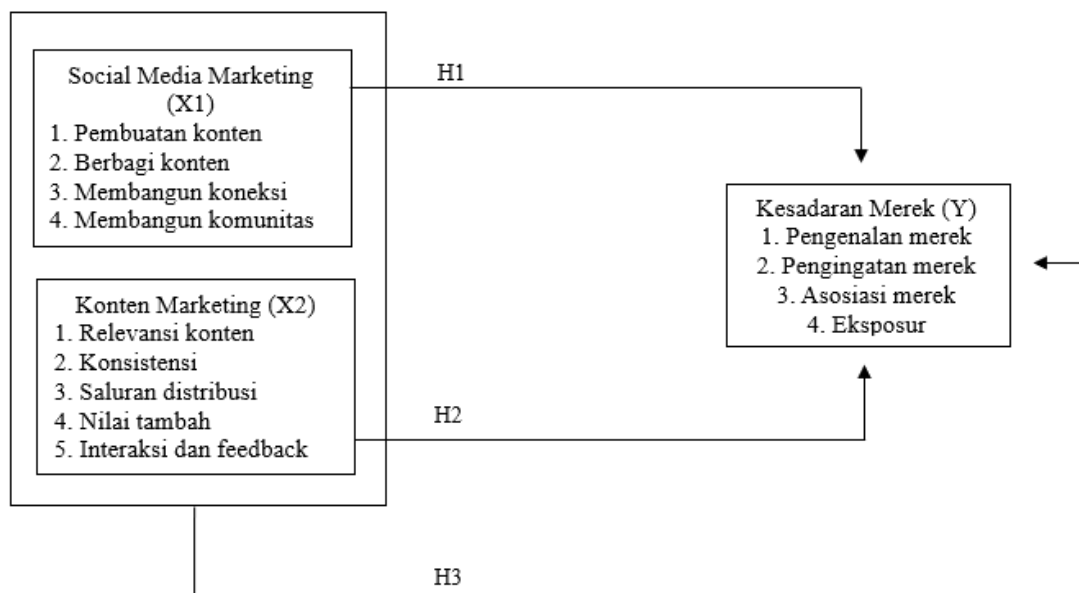
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Murdiani dkk. (2025) menyatakan bahwa strategi konten interaktif di media sosial terbukti meningkatkan brand awareness dan keterlibatan penggunaannya. Hal tersebut juga didukung oleh Meidiyana dkk. (2025) dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dengan adanya elemen pemasaran melalui media sosial.

Selanjutnya adalah kesadaran merek yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek ketika mereka terpapar kategori produk tertentu. Aaker menekankan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam membangun ekuitas merek. Di era digital, peningkatan kesadaran merek dapat dicapai melalui berbagai strategi, seperti eksposur yang konsisten, penggunaan media sosial, dan produksi konten yang relevan.

Indikator utama kesadaran merek yakni sebagai berikut.

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)  
Kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat terpapar elemen visual, logo, atau slogan tertentu.
2. Pengingatan Merek (*Brand Recall*)  
Kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan ketika kategori produk disebutkan.
3. Asosiasi Merek  
Hubungan antara merek dan atribut, manfaat, atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Asosiasi yang kuat meningkatkan kemungkinan konsumen mengingat merek dalam pembelian.
4. Eksposur Konsisten  
Kesadaran merek diperkuat melalui eksposur yang berulang di berbagai platform, menciptakan pengalaman merek yang konsisten bagi konsumen.\\

Validitas kesadaran merek dapat diukur melalui survei tingkat pengenalan, analisis sentimen di media sosial, atau studi asosiasi merek dengan atribut produk tertentu. Maka, kerangka berfikir yang dapat dibuat yakni sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Berfikir

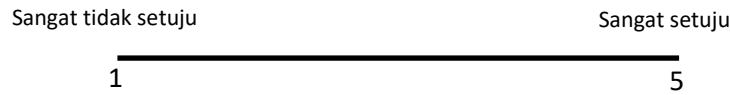
## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik dengan menghasilkan data yang dapat diukur dan diulang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert 1 – 5 (dilampirkan). Hasil penelitian kuantitatif diolah menggunakan software statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Kriteria pemilihan penelitian ini yakni sebagai berikut:

**Tabel 1.** Indikator Variabel

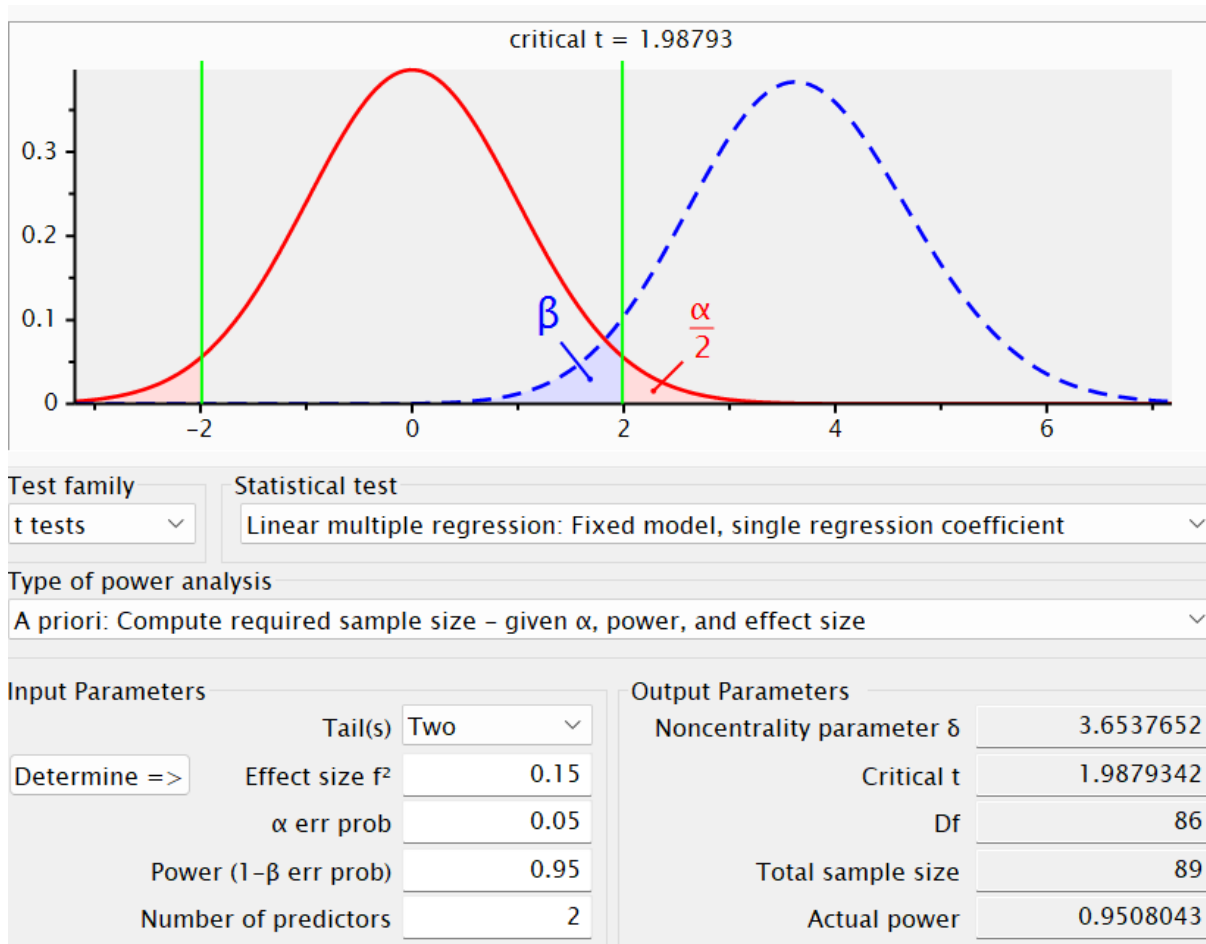
Variabel	Indikator	Sumber
Social Media Marketing (X1)	Interaktivitas, aksesibilitas, keaslian konten, dan keterlibatan pengguna	Kim & Ko (2012); Godey et al. (2016)

Variabel	Indikator	Sumber
Konten Marketing (X <sub>2</sub> )	Kualitas informasi, konsistensi konten, daya tarik visual, dan nilai edukatif	Pulizzi (2013); Holliman & Rowley (2014)
Kesadaran Merek (Y)	Kemampuan mengenali merek, mengingat merek, dan membedakan merek	Aaker (1991); Keller (1993)



**Gambar 2.** Skala Likert (1-5)

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna TikTok dengan spesifikasi kriteria sampel yakni pernah berinteraksi dengan akun @SinarMas\_ID, berusia antara 18 – 35 tahun yang cenderung lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran digital yang interaktif dan visual, dan berdomisili di Indonesia. Perhitungan sampel dilakukan menggunakan software G\*Power, dimana didapatkan hasil sampel untuk penelitian ini yakni sejumlah 89 pengguna TikTok.



**Gambar 3.** Hasil Perhitungan Sampel dengan Software G\*Power

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 89 pengguna TikTok, responden terdiri dari 50 laki-laki dan 39 perempuan yang berusia 20 hingga 40 tahun dengan pendidikan beragam mulai dari SMA/Sederajat, Diploma, Sarjana, hingga Pascasarjana.

### Uji Validitas

Uji validitas adalah proses evaluasi yang memastikan bahwa instrument pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat kevaliditasan suatu item adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrumen itu dianggap valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrumen dianggap tidak valid.

**Tabel 2 Uji Validitas**

No.	Pertanyaan dari Kuisisioner	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Konten yang diunggah oleh akun TikTok @SinarMas_ID menarik perhatian saya untuk menonton hingga selesai.		X1.1	0,745		
2.	Akun TikTok @SinarMas_ID secara konsisten menghadirkan konten kreatif yang sesuai dengan tren terkini.		X1.2	0,872		
3.	Saya merasa konten dari akun TikTok @SinarMas_ID layak untuk dibagikan kepada orang lain.		X1.3	0,665		
4.	Saya sering melihat konten dari akun TikTok @SinarMas_ID dibagikan oleh teman-teman saya di media sosial.		X1.4	0,777		
5.	Akun TikTok @SinarMas_ID memudahkan saya untuk berinteraksi dengan sesama pengguna atau komunitas lain di platform.	Social Media Marketing (X1)	X1.5	0,773	0,2084	Valid
6.	Saya merasa akun TikTok @SinarMas_ID menciptakan hubungan yang baik antara merek dan penggunanya melalui interaksi digital.		X1.6	0,834		
7.	Akun TikTok @SinarMas_ID berhasil menciptakan komunitas pengguna yang aktif dan saling mendukung.		X1.7	0,793		
8.	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas yang dibangun oleh akun TikTok @SinarMas_ID.		X1.8	0,709		

No.	Pertanyaan dari Kuisisioner	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
9.	Konten yang dibuat oleh akun TikTok @SinarMas_ID sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.		X2.1	0,799		
10.	Saya merasa konten dari akun TikTok @SinarMas_ID relevan dengan isu-isu atau topik yang sedang tren.		X2.2	0,785		
11.	Akun TikTok @SinarMas_ID selalu konsisten dalam mengunggah konten dengan gaya dan pesan yang sama.		X2.3	0,746		
12.	Frekuensi unggahan konten oleh akun TikTok @SinarMas_ID sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pengguna.		X2.4	0,836		
13.	Saya sering melihat konten dari akun TikTok @SinarMas_ID muncul di For You Page saya.		X2.5	0,761		
14.	Akun TikTok @SinarMas_ID memilih saluran distribusi yang efektif untuk menjangkau saya sebagai audiens.	Konten Marketing (X2)	X2.6	0,758		
15.	Konten dari akun TikTok @SinarMas_ID memberikan informasi baru yang bermanfaat bagi saya.		X2.7	0,776		
16.	Saya merasa konten dari akun TikTok @SinarMas_ID memberikan solusi praktis untuk kebutuhan saya.		X2.8	0,758		
17.	Akun TikTok @SinarMas_ID mendorong saya untuk berpartisipasi, seperti memberikan komentar atau berbagi konten.		X2.9	0,794		
18.	Saya merasa akun TikTok @SinarMas_ID responsif terhadap komentar atau masukan dari pengikutnya.		X2.10	0,774		
19.	Saya dapat mengenali akun TikTok @SinarMas_ID dari elemen visual seperti logo atau warna khasnya.	Kesadaran Merek (Y)	Y1.1	0,757		
20.	Ketika saya melihat konten dengan elemen tertentu, saya		Y1.2	0,681		

No.	Pertanyaan dari Kuisisioner	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	langsung menghubungkannya dengan akun TikTok @SinarMas_ID.					
21.	Saya langsung teringat akun TikTok @SinarMas_ID ketika membahas konten sejenis di media sosial.		Y1.3	0,810		
22.	Saya dapat menyebutkan akun TikTok @SinarMas_ID ketika membahas konten digital yang menarik.		Y1.4	0,763		
23.	Saya mengasosiasikan akun TikTok @SinarMas_ID dengan konten yang edukatif dan menginspirasi.		Y1.5	0,796		
24.	Akun TikTok @SinarMas_ID memiliki atribut atau nilai yang sesuai dengan kebutuhan saya.		Y1.6	0,802		
25.	Saya sering melihat konten dari akun TikTok @SinarMas_ID di berbagai platform media sosial.		Y1.7	0,776		
26.	Saya merasa eksposur akun TikTok @SinarMas_ID membantu saya untuk mengenal mereknya lebih baik.		Y1.8	0,747		

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, maka semua indikator atau item dari masing-masing variabel dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka data dapat dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka data dapat dikatakan tidak reliabel. (Ghozali, 2016)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses evaluasi yang memastikan bahwa instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu dan antar pengukur yang berbeda (Rosita, dkk., 2021). Uji reliabilitas dapat diputuskan dengan kriteria sebagai berikut.

**Tabel 3.** Uji Reabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
1.	Social Media Marketing (X1)	0,903		
2.	Konten Marketing (X2)	0,927	0,6	Reliabel
3.	Kesadaran Merek (Y)	0,898		

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur dalam analisis regresi yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antara dua atau lebih variabel independen (Azizah, dkk., 2021). Beberapa metode yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas antara lain Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. VIF mengukur seberapa banyak variabilitas koefisien regresi yang meningkat karena adanya kolinearitas. VIF yang melebihi angka 10 atau tolerance di bawah 0,1 umumnya dianggap indikasi adanya multikolinearitas tinggi.

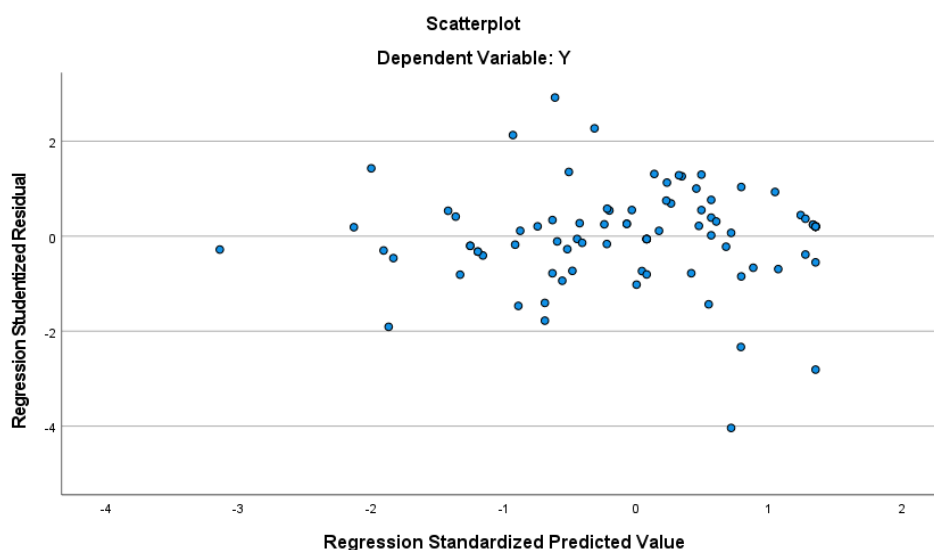
**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Social Media Marketing (X1)	0,394	2,536
2.	Konten Marketing (X2)	0,394	2,536

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, nilai Tolerance dan VIF telah memenuhi persyaratan yakni  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ .

### Uji Heteroskedastisita

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur dalam analisis regresi yang digunakan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians dari error terms atau residuals di seluruh rentang nilai variabel independen (Firdausya & Indawati, 2023). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan scatter plot. Pada scatter plot, jika titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi



**Gambar 4.** Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot pada Gambar 2, maka dapat dinyatakan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi karena titik tersebar acak di atas garis 0 dan di bawah garis 0.

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur dalam analisis statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data residual dari suatu model regresi atau sekumpulan data lainnya mengikuti distribusi normal. Normalitas residual merupakan asumsi penting dalam banyak metode statistik, termasuk analisis regresi linear, karena banyak uji statistik seperti uji t dan uji F bergantung pada asumsi ini.

**Tabel 5.** Uji Normalitas

No.	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)
1.	Social Media Marketing (X1)	0,041
2.	Konten Marketing (X2)	0,052

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5, dimana hasil Asymp. Sig. dari kedua variabel telah memenuhi persyaratan uji normalitas. Maka dari itu, kedua variabel dinyatakan normal dan dapat melanjutkan ke uji selanjutnya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengontrol variabel lainnya. Regresi dalam sebuah penelitian berguna untuk memprediksi atau memperkirakan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen turun. Selain itu, regresi juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.965	1.527		1.942	.055
	X1	.109	.027	.111	1.529	.130
	X2	.642	.057	.818	11.278	<.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,965 + 0,109 + 0,642 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel dependen secara parsial, kemudian dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai constant adalah 2,965 artinya jika tidak terjadi perubahan pada variabel independen (nilai X = 0), maka nilai dari Kesadaran Merek (Y) sebesar 2,965.
2. Nilai koefisien regresi Social Media Marketing (X1) sebesar 0,109 yang artinya jika variabel X1 meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,109 begitu juga sebaliknya, jika variabel X1 menurun sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan variabel Y sebesar 0,109 jika variabel lainnya memiliki nilai konstan.
3. Nilai koefisien regresi Konten Marketing (X2) sebesar 0,642 yang artinya jika variabel X1 meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,642 begitu juga sebaliknya, jika variabel X1 menurun sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan variabel Y sebesar 0,642 jika variabel lainnya memiliki nilai konstan

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.907 <sup>a</sup>	.822	.818	2.70110	
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,818 atau 81,8% yang berarti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 81,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel independen yang tidak diteliti.

### Uji F Simultan

Uji F simultan adalah uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi, khususnya regresi linear berganda, untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 8.** Hasil Uji F Simultan ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2889.525	2	1446.262	198.228	<.001 <sup>b</sup>
Residual	627.453	86	7.296		
Total	3519.978	88			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 8, nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yakni  $198,228 > 3,95$  dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  dimana  $H_3$  diterima yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

### Uji t Parsial

Uji t parsial adalah uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi, khususnya regresi linear berganda, untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

**Tabel 9.** Hasil Uji t Parsial Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.965	1.527		1.942	.055
X1	.109	.072	.111	1.529	.130
X2	.642	.057	.818	11.278	<.001

Berdasarkan Tabel 9, nilai signifikansi yang dihasilkan oleh kedua variabel memiliki hasil yang berbeda. Untuk variabel Social Media Marketing, nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari *level of significant* yakni  $0,130 > 0,05$ . Maka, dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  pada penelitian ini ditolak karena Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek. Sedangkan untuk variabel Konten Marketing, nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari *level of significant*

yakni  $0,001 < 0,05$ . Maka, dapat dinyatakan bahwa H2 pada penelitian ini diterima karena Konten Marketing berpengaruh terhadap Kesadaran Merek.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek, sedangkan Konten Marketing berpengaruh terhadap Kesadaran Merek. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal. Strategi Social Media Marketing, seperti penggunaan hashtag, tantangan viral, atau kolaborasi dengan influencer, mungkin belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Misalnya, jika hashtag yang digunakan kurang menarik atau tidak mengikuti tren yang sedang populer, maka potensi konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas akan menurun. Penelitian Susanti & Soebiantoro (2024) menyatakan bahwa penggunaan hashtag dapat menjangkau audiens lebih luas. Salah satu indikator keberhasilan Social Media Marketing adalah membangun koneksi (*connecting*) dengan audiens dan menciptakan komunitas (*community building*).

Jika aktivitas interaksi antara akun TikTok @SinarMas\_ID dengan pengikutnya masih terbatas atau kurang responsif terhadap komentar dan masukan pengguna, maka upaya untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens tidak optimal. Menurut Batubara & Fotaleno, meskipun konten yang dihasilkan mungkin menarik, tingkat penyebarannya atau viralitasnya bisa saja rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya insentif atau dorongan bagi pengguna untuk membagikan konten, sehingga dampaknya terhadap kesadaran merek menjadi minim. Sedangkan untuk Konten Marketing yang berpengaruh terhadap Keadaran Merek, konten yang dibuat oleh akun TikTok @SinarMas\_ID kemungkinan besar telah disesuaikan dengan minat dan kebutuhan target audiens. Penyesuaian ini melibatkan pemahaman terhadap tren yang sedang berkembang, isu-isu yang relevan, dan preferensi konsumen muda yang mendominasi platform TikTok. Konten yang relevan cenderung lebih menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka. Akun TikTok @SinarMas\_ID juga mampu menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan merek melalui gaya konten yang khas dan frekuensi unggahan yang teratur. Konsistensi ini penting untuk menciptakan eksposur yang berulang, yang pada akhirnya membantu audiens lebih mudah mengenali dan mengingat merek. Hertita (2024) dalam bukunya yang berjudul *How to Build a Brand: Teknik Branding Ampuh dan Kekinian* menyatakan bahwa konsistensi akan menciptakan citra merek yang kuat dan selalu diingat oleh target audiens.

Selain itu, konten yang memberikan nilai tambah kepada audiens, seperti informasi baru, hiburan, atau solusi praktis, memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan positif dengan konsumen. Hal ini dapat mendorong audiens untuk tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga mengasosiasikan nilai tersebut dengan merek. Nurcahyadi (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konten marketing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat membangun hubungan positif dengan pelanggan Marketing adalah dua elemen yang saling melengkapi dalam upaya pemasaran digital. Namun, dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa Social Media Marketing belum memberikan pengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa elemen-elemen yang terkait dengan pemasaran melalui media sosial, seperti strategi hashtag atau tantangan viral, membutuhkan perbaikan dan penyesuaian yang lebih baik agar selaras dengan kebutuhan audiens TikTok.

Di sisi lain, Konten Marketing yang lebih fokus pada kualitas dan relevansi konten terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, PT. Sinarmas perlu mengalokasikan lebih banyak sumber daya dan perhatian pada pengembangan strategi konten yang kreatif, informatif, dan menarik untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari dua variabel independen yang diuji, hanya Konten Marketing yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang relevan, menarik, dan konsisten mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Sebaliknya, strategi Social Media Marketing perlu diperbaiki untuk memberikan kontribusi yang lebih nyata terhadap peningkatan kesadaran merek. Penelitian ini juga memperkuat teori mengenai pentingnya strategi konten marketing yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di era digital.

Saran yang dapat diberikan yakni PT. Sinarmas sebaiknya meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran media sosial, seperti penggunaan hashtag yang lebih menarik, kolaborasi dengan influencer yang relevan, dan menciptakan tantangan viral yang sesuai dengan audiens target. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Kesadaran Merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., ... & Hardika, I. R. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Tohar Media.
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52-57.
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *In Prosiding Seminar Nasional UNIMUS (Vol. 4)*.
- Batubara, D. S., & Fotaleno, F. (2023). Makna nilai berita dalam pembuatan konten dengan sumber platform Snack Video. *Nucleus*, 4(2), 98-105.
- Cahyo, N. (2024). Pengaruh content marketing dan social media marketing terhadap buying decision dengan buying intention sebagai variabel intervening. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(3), 45-55.
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan uji glejser dan uji park dalam mendeteksi heteroskedastisitas pada angka kematian ibu di provinsi Jawa Timur tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793-796.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hertita, D. (2024). *How to build a brand: Teknik branding ampuh dan kekinian*. Anak Hebat Indonesia.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Meidiyana, N. W. D., Rahmawati, L., & Septiana, D. (2025). Pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap niat pembelian Tropicana Slim. *Jurnal Manajemen Bisnis Modern*, 7(1).
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022, August). Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 117-125).
- Nurchayadi, A. (2024). Peran content marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada e-commerce. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(7), 632-639.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing* (pp. 87-93). New York, NY, USA: McGraw-Hill Publishing.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65-71.
- Rafsanjani, M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh konten pemasaran dan citra merek terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram (Studi pada mahasiswa manajemen angkatan 2019 universitas Buana Perjuangan Karawang). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 2941-2952.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Widina.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279-284.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis isi konten marketing akun instagram@mop. Beauty dalam meningkatkan engagement followers. *Syntax Idea*, 6(9), 4023-4036.
- Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 2(2), 102-110.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55-61.
- Susanti, H., & Soebiantoro, U. (2024). Optimalisasi penggunaan Instagram dan Facebook sebagai media promosi pada bisnis Segobowel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 394-402
- Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70-92.