

# Pengaruh Brand Awareness Properti: Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus: Citra Garden City Jakarta)

Gersom Waoma | Bambang DwiHartono

How to cite : 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.

To link to this article : <https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5698>



Opened Access Article



Published Online on 12 November 2020



[Submit your paper to this journal](#)

## Brand Awareness Properti : Analisis Content Marketing Dan Social Media ( Kasus : Citra Garden City Jakarta)

Received: 09 Oktober 2020  
Accepted: 2 November 2020  
Published: 12 November 2020

\*Corresponding author: Gersom Waoma, Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Indonesia

E-mail:  
gersomwaoma@gmail.com

Reviewing editor:  
Sunarta, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA- Jakarta.

Additional information is available at the end of the article

Gersom Waoma\*, Bambang DwiHartono<sup>1</sup>

**Abstract.** Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Content Marketing dan Social Media dalam rangka membangun product awareness masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh antar variabel dalam sebuah populasi dengan melakukan pengukuran antar variabel untuk melihat hubungan sebab-akibat dari fenomena yang diteliti melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Citra Graden City Jakarta. Penelitian ini bersifat terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Citra Garden City Jakarta berjumlah 140 dengan jumlah sampel sebanyak 107 konsumen. Analisis data dalam penelitian ini melalui tiga tahapan, yaitu analisis deskriptif; uji validitas dan realibilitas; uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis melalui analisis korelasi dan analisis jalur (path analysis). Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa product Awareness adalah salah satu tolak ukur keberhasilan dalam membangun kesadaran merek atau product awareness sebuah perusahaan, dimana semakin bagus kualitas suatu content, semakin tinggi pula product awareness yang tentu berpengaruh pada keberhasilan perusahaan. Social media menjadi salah satu media yang sering digunakan untuk mencari produk, untuk itu social media penting untuk diperhatikan dan dianalisa.

**Kata Kunci:** e-marketing, social media, content marketing, product awareness .

### TENTANG PENULIS

**Gersom Waoma** adalah mahasiswa pascasarjana UHAMKA yang lulus pada tahun 2020. Ia saat ini sedang aktif dalam penelitian-penelitian yang terkait dengan branding suatu produk dalam memasuki pasar nasional dan internasional.

**Bambang Dwi Hartono** adalah Dosen Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA pada program studi Magister Manajemen. Ia saat ini sedang aktif dalam berbagai penelitian terkait dengan manajemen dan bisnis pada kebijakan publik.

### PENELITIAN SEBELUMNYA

Penelitian sebelumnya membahas kajian manajemen terkait pemasaran produk-produk dengan memperkuat branding. Fokus pada kepemimpinan sumber daya manusia dalam meningkatkan produktifitas. Saat ini peneliti membahas Brand Awareness Properti : Analisis Content Marketing Dan Social Media ( Kasus : Citra Garden City Jakarta).

© 2020 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

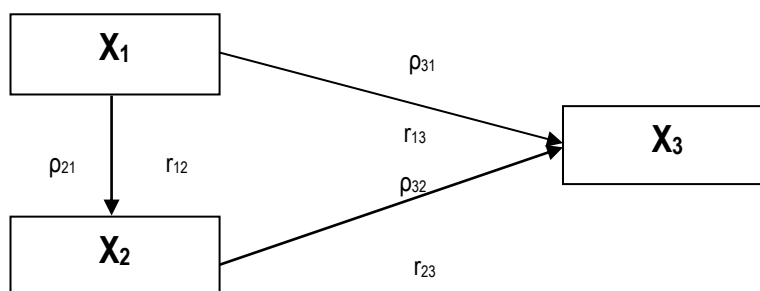
## 1. Pendahuluan

Salah satu cara meningkatkan *product Awareness* yaitu dengan memanfaatkan *social media*. Pemanfaatan *social media* sebagai medium untuk mengomunikasikan pesan-pesan terkait produk yang dipasarkan semakin populer ditengah-tengah masyarakat mengingat skala penggunaan internet yang cukup besar. Bila pemanfaatan medium ini selalu diikuti dengan pemilihan strategi konten yang tepat, maka pasti berpengaruh positif terhadap *product Awareness* yang dapat diukur dengan *product engagement* serta hasil penjualan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsumen yang ada di Citra Garden City Jakarta dengan populasi 140 orang dan berdasarkan perhitungan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 107 orang dan uji coba instrumen 33 orang di luar sampel penelitian.

Menurut Pranata dan Pramudana (2018) mengatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh konsumen tentang produk suatu perusahaan. *Content Marketing* menurut Kotler (2017) adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Online and social media adalah "*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*". Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

## 3. Metode Penelitian

Desain Penelitian, Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain, dapat dilihat di gambar 1, variabel X1: *Content Marketing* (eksogen), variabel X2 *Social Media* (eksogen) dan variabel X3 : *Product Awareness* ( endogen) Penelitian ini menggunakan metode survei kausal dengan tehnik analisis jalur. Adapun konstelasi masalahnya sebagai berikut :



Gambar 1. Desain Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran *Content Marketing* dan *Social Media* pengaruhnya terhadap *Product Awareness* di Citra Garden City Jakarta dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan

instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Salah satu bentuk penelitian kuantitatif ini dalam penerapannya mencari hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal) sehingga dalam penelitiannya ada variabel bebas dan terikat. Dari variabel tersebut baru dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dengan demikian penelitian akan menguji pengaruh variabel *Content Marketing* (X1) dan variabel *Social Media* (X2) terhadap variabel *Product Awareness* (X3) dimana variabel X3 sebagai variabel terikat dengan X1 dan X2 sebagai variabel bebas.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian hipotesis penelitian ini dianalisis menggunakan perhitungan korelasi. Setelah itu langkah selanjutnya menganalisis korelasinya menggunakan analisis path.

##### 4.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat keeratan atau hubungan antara 2 variabel atau lebih. Korelasi antar variabel *Content Marketing*, *Social Media* Terhadap *Product Awareness* Properti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

##### 4.2 Pengaruh antara *Content Marketing* (X1) Terhadap *Product Awareness* Properti (X3)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v25 pada tabel 29 diperoleh angka korelasi antara variabel *Content Marketing* (X1) terhadap *Product Awareness* Properti (X3) sebesar 0,168. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka 0,168 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi sangat lemah, bernilai positif dan searah, artinya terdapat Hubungan langsung variabel *Content Marketing* (X1) terhadap *Product Awareness* Properti (X3) dengan korelasi yang sangat lemah dan searah (positif). Hal ini menandakan bahwa semakin bagus *Content Marketing* akan meningkatkan *Product Awareness* Properti.

##### 4.3 Pengaruh antara *Social Media* (X2) atas *Product Awareness* Properti (X3)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v25 pada tabel 29 diperoleh angka korelasi antara variabel *Social Media* (X2) terhadap *Product Awareness* Properti (X3) sebesar 0,144. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka 0,144 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi sangat rendah, artinya terdapat Hubungan langsung variabel *Social Media* (X2) terhadap *Product Awareness* Properti (X3) memiliki korelasi yang sangat lemah dan searah (positif). Hal ini menandakan bahwa semakin bagus *Social Media* akan meningkatkan *Product Awareness* Properti.

##### 4.4 Pengaruh antara *Content Marketing* (X1) atas *Social Media* (X2)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v25 pada tabel 29 diperoleh angka korelasi antara variabel *Content Marketing* (X1) terhadap *Social Media* (X2) sebesar 1,000. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka 1,000 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi sangat kuat, bernilai positif dan searah, artinya terdapat Hubungan langsung variabel *Content Marketing* (X1) terhadap *Social Media* (X2) dengan korelasi yang sangat kuat dan searah (positif). Hal ini menandakan bahwa semakin bagus *Content Marketing* akan meningkatkan *Social*

Media dapat diambil kesimpulan koefisien korelasi masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Rangkuman Analisis Korelasi**

No	Hipotesis	Koefisien Korelas	Sig		Keterangan
1	X3 atas X1	0,540	0,000	0,05	Signifikan
2	X3 atas X2	0,560	0,000	0,05	Signifikan
3	X2 atas X1	0,750	0,000	0,05	Signifikan

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

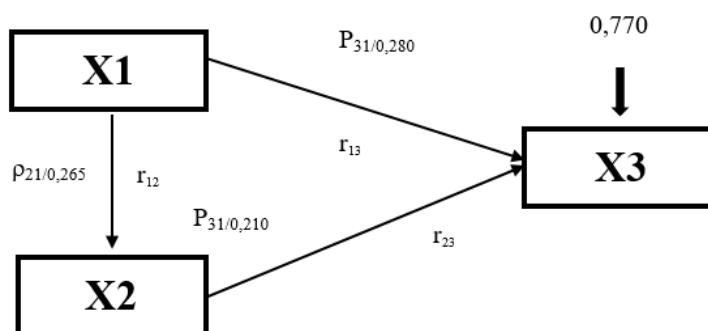
Dari analisis jalur diperoleh persamaan jalur sebagai berikut : (melalui perhitungan spss)

**Tabel 2. Koefisien Jalur**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	84.487	14.854		5.688	.000
	Content_Marketing	.146	.089	.519	1.650	.000
	Social_Media	.132	.095	.312	1.378	.000

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Berdasarkan hasil output data yang diperoleh pada tabel diatas bahwa pengaruh *Content Marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap *Prodcut Awareness Properti* (X<sub>3</sub>) memiliki koefisien jalur dengan nilai positif (+) sebesar 0,519 ; dengan sig = 0.000 < 0,05. Nilai koefisien jalur 0,519 mempunyai makna bahwa persepsi harga memiliki pengaruh sedang terhadap minat memilih. Untuk pengaruh *social media* (X<sub>2</sub>) terhadap *Prodcut Awareness Properti* (X<sub>3</sub>) memiliki koefisien jalur dengan nilai positif (+) sebesar 0,312 ; dengan sig = 0.000 < 0,05. Nilai koefisien jalur 0,312 mempunyai makna bahwa *social media* memiliki pengaruh rendah terhadap *Prodcut Awareness Properti*. Bila nilai koefisien jalur r<sub>12</sub>, 0,750 berarti bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh sedang terhadap *Social Media*. Selain itu R square dapat dihitung koefisiennya jalur variabel lain diluar model yakni dengan rumus :  $e^2 = \sqrt{(1-0,406)} = 0,770$ . Dengan demikian nilai koefisien jalur pada variabel lain sebesar 0,770 memiliki makna bahwa pengaruh variabel lain terhadap minat memilih sedang. Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh dapat diketahui besaran pengaruh variabel yang di hipotesiskan, sehingga dapat digambarkan hubungan pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap X sebagai berikut:



**Gambar 5** :Diagram Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $X_3$  (sumber:Data Olahan Peneliti, tahun 2020)

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. **Content Marketing ( $X_1$ ) terhadap Product Awareness Properti ( $X_3$ )**

Hipotesis kesatu :  $\rho_{31} \geq 0$  Diperoleh  $\rho_{31}$  sebesar 0,280, maka  $H_0$  diterima artinya terdapat pengaruh langsung persepsi harga ( $X_1$ ) terhadap Minat Memilih ( $X_3$ ).

#### b. **Social Media ( $X_2$ ) terhadap Product Awareness Properti ( $X_3$ )**

Hipotesis kedua :  $\rho_{32} \geq 0$  Diperoleh  $\rho_{32}$  sebesar 0,210, maka  $H_0$  diterima artinya terdapat pengaruh langsung *Social Media* ( $X_2$ ) terhadap *Product Awareness* ( $X_3$ ).

#### c. **Content Marketing ( $X_1$ ) terhadap Social Media ( $X_2$ )**

Hipotesis ketiga :  $\rho_{21} \geq 0$  Diperoleh  $\rho_{21}$  sebesar 0,265, maka  $H_0$  diterima artinya terdapat pengaruh langsung positif signifikan *Content Marketing* ( $X_1$ ) terhadap *Social Media* ( $X_2$ ).

## 5. Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian Content Marketing terhadap Product awareness Properti mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin menarik Content Marketing, maka semakin tinggi Product awareness Properti. Hasil pengujian *Social Media* terhadap *Product awareness* Properti mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin banyak interaksi di *Social Media*, maka semakin tinggi *Product awareness* Properti. Hasil pengujian *Content Marketing* terhadap *Social Media* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin menarik *Content Marketing*, maka semakin tinggi interaksi di *Social Media*.

## 6. Referensi

- A,Shimp,Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I* (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David A dan Joachimsthaler, Erich. (2000), *Brand Leadership*. The Free Press. New York.
- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Buente, Wayne dan Alice Robbin, *Trends in Internet Information Behavior: 2000- 2004* ". [http://eprintsclis.org/13679/1/Robbin\\_Trends2008Jun2-EntirePaper.pdf](http://eprintsclis.org/13679/1/Robbin_Trends2008Jun2-EntirePaper.pdf). *Journal of the American Society for Information Science*, 2008.
- Calder, B.J., Isaac, M.S. dan Malthouse, E.C. (2013). *Taking the Consumer's Point of View: Engagement or Satisfaction?* California: Marketing Science Institute.
- Chaffey, Dave., Mayer, R., Johnston, K. dan Ellis-Chadwick, F. 2000. *Internet marketing*. Edinburgh: Pearson Education.Elisa, Rancati., dan Niccolo Gordini. 2014. *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence*. *European Scientific Journal*, 10(34): 92-104.
- Darmawan, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pertama). Bandung: Rosda, hal.69

- Dessart, Laurance., Cleopatra Veloutsou., Anna Morgan-Thomas. 2015. Consumer Engagement in Online Brand Communities: a Social Media Persepective. *Journal of Product and Brand Management*. 24(1): 28-42.
- Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa.2018.*Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*Indonesia. Universitas Mercu Buana Jakarta
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gamble, Stephen. (2016). *Visual Konten Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive media to Attract and Engage Customers*. Canada: Willey.
- Georgieva, Atina., dan Alexandra Djoukanova. 2014. *Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online*. Tesis. Master of International Marketing & Brand Management. Lund University. Swedia.
- Hansel Bagus Tritama, Riswan Efendi Tarigan.2014.*Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness Produk Perusahaan*.Indonesia. Universitas Pelita Harapan
- Johan Ardi Limandono1 , Diah Dharmayanti,S.E.,M.Si.,Ph.D, 2018.*Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*. Indonesia.Universitas Kristen Petra
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Kotler , Philip., Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kusnendi. 2005. *Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Hal. 1.
- Kusnendi. 2005. *Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Hal. 1.
- Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro.2018. *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*. Indonesia. Universitas Tarumanagara
- Patterson, P., Ting Yu, dan Ko de Ruyter. 2006. Understanding consumer engagement in services: in'Advancing theory, maintaining relevance'. *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference Brisbane*, 4-6
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*.Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Santosa Murwani. 2009. *Modul "Statiska Terapan": Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA*. Jakarta: UHAMKA PRESS. Hal. 18.
- Santosa Murwani. 2009. *Modul "Statiska Terapan": Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA*. Jakarta: UHAMKA PRESS. Hal. 18.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, hal.7

- Sugiyono. 2013. *Cara Mudah Menyusun :Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta, hal.23
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, hal
- Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty., dan Robert M. Morgan. 2012. *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. *Journal of Marketing and Practice*. 20(2): 122-146.
- Wiratmojo, Bambang dan Ellyada: (2013) *Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap keputusan Pembelian Magnum Classic Dikalangan Mahasiswa/i ISI Yogyakarta*.
- Yazdanfirad., & Kee. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2 No.9.