



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15270- 15280

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Konten Digital serta Iklan terhadap Brand Awareness pada Instagram Sate Koja

Hilman Fauzan¹, Ridho Riadi Akbar², Andhika Mochamad Siddiq³
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun
¹hilmanfauzan@student.inaba.ac.id, ²ridho.riadi@inaba.ac.id

Abstrak

Kajian dilakukan guna menganalisis dampaknya konten digital juga iklan pada brand awareness pada Instagram Sate Koja. Rancangan penelitian menerapkan metode numerik melalui pendekatan deskriptif dan pembuktian. Pendekatan tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi setiap variabel penelitian sekaligus menguji hubungan antara konten digital, iklan, dan brand awareness pada objek yang diteliti. Sebanyak 100 orang yang mengetahui atau pernah memperoleh informasi tentang Sate Koja dari Instagram ditetapkan sebagai responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel sehingga dapat menggambarkan persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram Sate Koja. Pengolahan data dengan IBM SPSS mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, kajian deskriptif, pemeriksaan asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien hubungannya, koefisien determinasi, dilakukan uji parsial (uji t), serta pemeriksaan bersamaan (diuji F). Temuan deskriptif menempatkan konten digital, iklan, dan brand awareness di dalam kategori baik. Secara parsial, uji t membuktikan bahwasannya konten digital maupun iklan memberikan dampak yang menguntungkan dan bermakna terhadap brand awareness. Pengujian simultan melalui uji F juga memperlihatkan bahwasannya kedua faktor tersebut secara serentak memberikan dampak terhadap brand awareness. Instagram Sate Koja secara signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang relevan dan didukung oleh aktivitas iklan mampu memperkuat tingkat pengenalan merek di kalangan audiens Instagram. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi konten digital yang menarik dan aktivitas periklanan yang tepat berperan dalam meningkatkan pengenalan merek di kalangan pengguna Instagram. Nilai koefisien determinasi 0,847 berarti konten digital dan iklan menerangkan 84,7% variasi brand awareness, sedangkan 15,3% lainnya diuraikan oleh unsur lain di luar kajian.

Kata Kunci: Brand Awareness, Konten Digital, Iklan, Instagram, Sate Koja.

1. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, pelaku usaha mengalami perubahan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Media sosial kini berfungsi sebagai saluran utama untuk menyebarluaskan informasi produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, memperbesar jangkauan audiens, dan menumbuhkan Brand Awareness. Instagram banyak dipilih sebagai media pemasaran digital karena menawarkan tampilan visual dan interaksi yang kuat sekaligus menyediakan fasilitas Iklan melalui konten organik maupun iklan berbayar.

Pada pemasaran berbasis Instagram, konten digital menjadi sarana penting untuk mempererat keterhubungan merek dengan audiens. Penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, memberikan informasi yang bermanfaat, memiliki kualitas yang baik, serta dipublikasikan secara konsisten dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Koob et al., efektivitas content marketing tercermin dari kemampuan konten menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens, mempertahankan mutu penyajian, dan menghasilkan nilai bagi konsumen [1]. Di samping konten, iklan merupakan unsur komunikasi pemasaran yang membantu perusahaan menyalurkan pesan kepada sasaran secara lebih terfokus. Shimp menerangkan bahwasannya iklan yang efektif dapat memperoleh perhatian, memunculkan ketertarikan, membentuk keinginan, dan menggerakkan konsumen untuk bertindak [2].

Dalam kegiatan pemasaran, brand awareness penting karena menggambarkan kemampuan konsumen di dalam mengenali sekaligus mengingat sebuah merek. Keller mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada beragam situasi [3]. Firmansyah berpendapat bahwa konsep tersebut menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali identitas suatu merek, mengingatnya, serta

membedakannya dengan merek kompetitor. [4]. Oleh sebab itu, penguatan Brand Awareness akan memperbesar peluang sebuah merek dipertimbangkan oleh konsumen.

Sejumlah studi terdahulu memperlihatkan keterkaitan antara aktivitas pemasaran digital dan peningkatan brand awareness. Solihah dan Akbar melaporkan bahwasannya pemasaran media sosial serta pemasaran melalui influencer memberikan dampak menguntungkan dan bermakna terhadap Brand Awareness [5]. Fajar, Oesman, dan Akbar menemukan bahwasannya content marketing turut memengaruhi respons konsumen di dalam pemasaran digital [6]. Hasil Nurjanah dan Akbar juga memperlihatkan terdapat dampak menguntungkan Content Marketing terhadap keputusan pembelian produk melalui e-commerce [7].

Temuan lain yang melibatkan dosen Universitas Indonesia Membangun menegaskan pentingnya pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan pengelolaan merek di dalam membentuk respons konsumen. Studi bersama Mubarak membuktikan bahwasannya Content Marketing, ulasan pelanggan daring, serta penilaian pelanggan daring berperan di dalam keputusan pembelian melalui TikTok Shop [8]. Berdasarkan penelitian Sari, Jaya, dan Akbar, Google My Business, aktivitas pemasaran di Instagram, dan kepercayaan merek terbukti memengaruhi kunjungan pelanggan. [9]. Sementara itu, penelitian yang melibatkan Sofiati menyimpulkan bahwasannya mutu layanan digital dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi terbentuknya loyalitas pada layanan berbasis digital [10].

Kajian berikutnya menunjukkan bahwasannya brand awareness, brand image, dan social media marketing berkaitan dengan perilaku konsumen. Penelitian yang melibatkan Saputro menemukan bahwasannya Brand Awareness, pembaruan produk, serta Iklan melalui sarana media sosial memberikan dampak terhadap penetapan pembelian [11]. Penelitian gabungan Sarah menerangkan peran Brand Awareness, gambaran merek, dan pemasaran media sosial di dalam penentuan konsumen [12]. Penelitian yang melibatkan Karamang juga menempatkan content marketing sebagai salah satu penentu keputusan pembelian pada platform digital [13], sedangkan penelitian bersama Ramdan menegaskan kontribusi citra merek dan pemasaran melalui tokoh berpengaruh terhadap penetapan pembelian [14].

Hasil dari sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa penerapan pemasaran digital melalui konten, iklan, media sosial, dan strategi merek berkontribusi terhadap pembentukan persepsi, ketertarikan, serta kesadaran konsumen. Akan tetapi, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas keputusan pembelian, loyalitas, customer engagement, dan minat beli. Kajian yang secara khusus menelaah dampak konten digital dan iklan terhadap brand awareness pada usaha kuliner, terutama Sate Koja, masih relatif sedikit.

Sebagai salah satu usaha kuliner, Sate Koja menggunakan Instagram untuk mendukung pemasaran digitalnya. Akun tersebut dimanfaatkan untuk menginformasikan produk, menayangkan materi Iklan, menciptakan interaksi dengan audiens, dan menjalankan kegiatan periklanan. Meskipun demikian, data insight Instagram Sate Koja memperlihatkan bahwasannya kinerja akun berfluktuasi serta cenderung melemah pada Oktober 2025 sampai Maret 2026.

Tabel 1. Perbandingan Kinerja Akun Instagram Sate Koja

Indikator Kinerja	1 April–30 September 2025	1 Oktober 2025–31 Maret 2026	Perubahan
Profile Visit	18,7 ribu	10,9 ribu	↓ 41,7%
Reach	226,9 ribu	131,9 ribu	↓ 41,9%
Link Click	11,6 ribu	7,2 ribu	↓ 37,9%
Followers	330	346	↑ 4,8%

Sumber: Insight Instagram Sate Koja (2026)

Tabel 1 memperlihatkan pelemahan pada beberapa indikator akun Instagram Sate Koja selama 1 Oktober 2025–31 Maret 2026 jika dibandingkan dengan periode 1 April–30 September 2025. Jumlah Profile Visit berkurang 41,7%, yakni dari 18,7 ribu menjadi 10,9 ribu kunjungan. Reach turun sebesar 41,9% dari 226,9 ribu menjadi 131,9 ribu, sedangkan Link Click menyusut 37,9% dari 11,6 ribu menjadi 7,2 ribu. Pada saat yang sama, followers justru bertambah 4,8%, dari 330 menjadi 346 akun. Kenaikan jumlah pengikut yang tidak diikuti peningkatan interaksi dan kunjungan menunjukkan bahwasannya efektivitas kegiatan pemasaran digital Sate Koja perlu ditinjau kembali.

2. Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dipadukan dengan pendekatan deskriptif serta verifikatif. Ancangan deskriptif dipakai untuk memetakan respons responden mengenai faktor Content Marketing, Iklan, dan Brand Awareness. Adapun pendekatan verifikatif digunakan untuk membuktikan dampak Content Marketing serta Iklan terhadap Brand Awareness Instagram Sate Koja.

Rumus Cochran digunakan untuk menetapkan jumlah sampel mengingat besaran populasi belum dapat ditentukan secara pasti. [15]. Perancangan metode penelitian dan prosedur analisis mengacu pada pendekatan kuantitatif serta teknik pengolahan statistik dengan SPSS [16], [17].

Populasi penelitian mencakup konsumen atau audiens yang mengenal dan pernah memperoleh informasi Sate Koja melalui Instagram. Ketidakpastian jumlah populasi mendasari penggunaan rumus Cochran di dalam menentukan sampel. Perhitungan menghasilkan kebutuhan minimum 96,04 responden, kemudian jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Responden dipilih dengan kriteria mengenal Sate Koja, pernah menyaksikan konten atau informasi Sate Koja di Instagram, dan bersedia mengisi kuesioner.

Data dihimpun dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Pernyataan di dalam instrumen disusun sesuai indikator tiap variabel, kemudian diukur memakai skala tingkatan Likert dengan lima jenjang yang mencakup sangat menolak, menolak, bersikap netral, menerima, dan sangat menerima. Faktor bebas mencakup Content Marketing (X1) dan Iklan (X2), sementara Brand Awareness (Y) berperan sebagai faktor terikat.

Pengolahan informasi dilakukan menggunakan *IBM SPSS*, sedangkan tahapan analisis yang diterapkan diuraikan sebagai berikut.

1. Pengujian Validitas

Tujuan uji validitas adalah memastikan bahwa setiap butir pernyataan dapat menggambarkan konstruk penelitian secara tepat. Hubungannya Pearson Product Moment digunakan pada cara terbandingkan *value*-nya hubungannya hitung dan nilai korelasi tabel di taraf keberartian 5%. Suatu pernyataan dinyatakan sah apabila nilai korelasi hitung melampaui *r* tabel.

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dinilai untuk memastikan konsistensi hasil pengukurannya. Pengujian dilakukan melalui koefisien *Cronbach's Alpha*. Alat ukur dapat dikategorikan memiliki keandalan dan pantas diterapkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* melampaui 0,70.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimanfaatkan untuk meringkas respons responden atas Content Marketing, Iklan, dan Brand Awareness. Nilai rata-rata (mean) dari jawaban responden selanjutnya ditempatkan ke di dalam kategori penilaian yang telah ditentukan.

4. Pengujian Normalitas

Normalitas diuji untuk mengevaluasi apakah nilai sisa pada rancangan regresi mengikuti sebaran normal. Proses pengujian memanfaatkan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 5%.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. Evaluasi dilakukan berdasarkan *value*-nya *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Rancangan dinyatakan terbebas daripada masalah korelasi antarvariabel apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,10 serta *value*-nya VIF berad.

6. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya persamaan maupun ketidaksamaan ragam nilai sisa pada rancangan regresi. Uji Glejser digunakan dan hasilnya diperkuat melalui pemeriksaan Scatterplot. Ketidadaan permasalahan heteroskedastisitas diperlihatkan oleh tingkat keberartian yang melebihi 0,05.

7. Pengujian Linearitas

Linearitas diuji untuk memastikan bahwasannya keterkaitan faktor bebas dengan faktor terikat dapat digambarkan di dalam bentuk hubungan linear. Pengujian memakai Test for Linearity dengan memperhatikan signifikansi Deviation from Linearity.

8. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda dipake sebagai tertahuinya arah serta tingkat besarnya dampak Content Marketing serta Iklan pada Brand Awareness. Persamaan model yang dipakai dijabarkan dengan bentuk:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12184>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y menyatakan Brand Awareness, a merupakan nilai tetap, b_1 dan b_2 menggambarkan nilai koefisien pemodelan, X_1 menunjukkan Content Marketing, X_2 menunjukkan Iklan, sedangkan e merupakan error.

9. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dianalisis untuk mengevaluasi tingkat kekuatan hubungan faktor bebas dengan variabel terikat. Hubungan antarvariabel semakin erat ketika nilai koefisien semakin mendekati 1.

10. Analisis Koefisien Determinasi

Melalui koefisien determinasi, dapat diketahui besarnya pengaruh Content Marketing dan Iklan terhadap variasi yang terjadi pada Brand Awareness.

11. Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05..

12. Pemeriksaan Bersamaan (Uji F)

Pengujian F bertujuan untuk mengetahui apakah Content Marketing dan Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Brand Awareness. Model dianggap signifikan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

3. Temuan dan Pembahasan

Hasil

3.1 Uji Validitas

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Brand Awareness (Y)			
Y 1	0,861	0,196	Terabsah
Y 2	0,868	0,196	Terabsah
Y 3	0,820	0,196	Terabsah
Y 4	0,856	0,196	Terabsah
Y 5	0,838	0,196	Terabsah
Y 6	0,847	0,196	Terabsah
Y 7	0,833	0,196	Terabsah
Y 8	0,827	0,196	Terabsah
Y 9	0,804	0,196	Terabsah
Y 10	0,792	0,196	Terabsah
Y 11	0,859	0,196	Terabsah
Y 12	0,842	0,196	Terabsah
Content Marketing (X 1)			
X 1.1	0,862	0,196	Terabsah
X 1.2	0,843	0,196	Terabsah
X 1.3	0,819	0,196	Terabsah
X 1.4	0,876	0,196	Terabsah
X 1.5	0,866	0,196	Terabsah
X 1.6	0,797	0,196	Terabsah
X 1.7	0,818	0,196	Terabsah
X 1.8	0,861	0,196	Terabsah
X 1.9	0,819	0,196	Terabsah
X 1.10	0,779	0,196	Terabsah
X 1.11	0,827	0,196	Terabsah
X 1.12	0,802	0,196	Terabsah
X 1.13	0,803	0,196	Terabsah
X 1.14	0,848	0,196	Terabsah
X 1.15	0,793	0,196	Terabsah
Iklan (X 2)			
X 2.1	0,850	0,196	Terabsah
X 2.2	0,858	0,196	Terabsah
X 2.3	0,859	0,196	Terabsah

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
X 2.4	0,874	0,196	Terabsah
X 2.5	0,870	0,196	Terabsah
X 2.6	0,847	0,196	Terabsah
X 2.7	0,845	0,196	Terabsah
X 2.8	0,867	0,196	Terabsah
X 2.9	0,849	0,196	Terabsah
X 2.10	0,869	0,196	Terabsah
X 2.11	0,866	0,196	Terabsah
X 2.12	0,830	0,196	Terabsah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Seluruh butir pada variabel Brand Awareness (Y), Content Marketing (X1), dan Iklan (X2) di dalam Tabel 2 mempunyai nilai korelasi hitung yang melebihi nilai korelasi tabel senilai 0,196. Dengan itu, setiap pernyataan terbukti dapat mengukur variabel penelitian, sehingga keseluruhan instrumen memenuhi Validitas dan dapat dipakai untuk menghimpun data.

3.2 Pengujian Reliabilitas

Kestabilan alat ukur di dalam menilai faktor penelitian diperiksa melalui pengujian keandalan. Metode *Cronbach's Alpha* digunakan dengan ketentuan bahwasannya nilai melebihi 0,70 menunjukkan bahwasannya alat ukur tersebut memiliki tingkat keandalan.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Reliabilitas

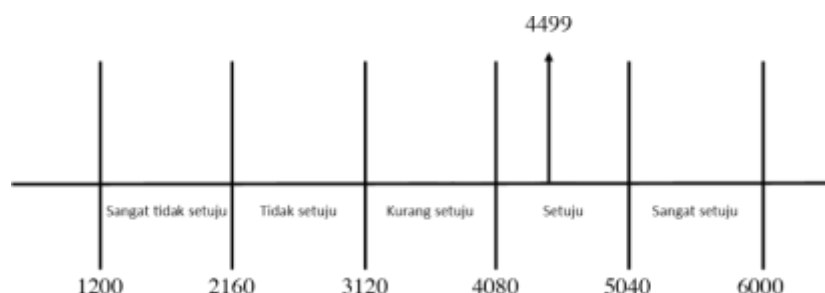
Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Status
Content Marketing (X1)	0,972	0,70	Handal
Iklan (X2)	0,973	0,70	Handal
Brand Awareness (Y)	0,967	0,70	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Informasi SPSS, 2026.

Mengacu pada Tabel 3, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel melebihi batas 0,70. Content Marketing (X1) menghasilkan nilai 0,972, Iklan (X2) mencapai nilai 0,973, serta Brand Awareness (Y) mencapai nilai 0,967. Nilai tersebut menandakan konsistensi instrumen yang sangat kuat, sehingga seluruh alat ukur dinyatakan memiliki keandalan dan dapat diterapkan di dalam kajian.

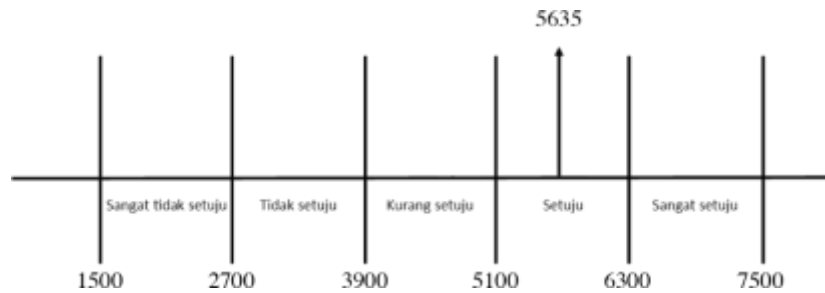
3.3 Analisis Deskriptif

Gambaran penilaian responden terhadap Content Marketing (X1), Iklan (X2), dan Brand Awareness (Y) diperoleh melalui analisis deskriptif. Skor jawaban diolah menurut skala Likert yang terdiri atas lima tingkatan.



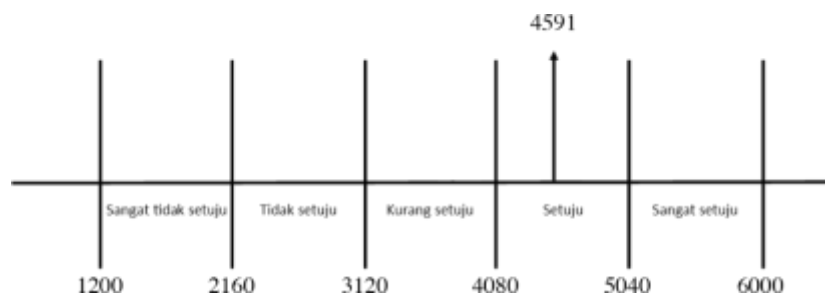
Gambar 1. Kontinum Skor Brand Awareness

Kontinum pada Gambar 1 menunjukkan bahwasannya Brand Awareness (Y) meraih skor total 4.499 dari nilai maksimum 6.000. Posisi skor tersebut termasuk kategori baik. Artinya, menurut responden, kesadaran terhadap merek Sate Kojja melalui Instagram telah terbentuk dengan baik, yang tercermin dari kemampuan mereka mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan Sate Kojja ketika mencari informasi atau membeli produk.



Gambar 2. Kontinum Skor Content Marketing

Pada Gambar 2, Content Marketing (X1) mencatat skor keseluruhan 5.635 dari skor tertinggi 7.500 dan berada di dalam kategori baik. Hasil ini menandakan bahwasannya responden menilai pelaksanaan content marketing melalui Instagram Sate Koja secara positif. Materi yang ditampilkan dianggap relevan, memberikan informasi, menarik, dan mampu menumbuhkan interaksi dengan audiens.



Gambar 3. Kontinum Skor Iklan

Skor total variabel Iklan (X2) pada Gambar 3 mencapai 4.591 dari maksimum 6.000, sehingga termasuk kategori baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwasannya iklan Instagram Sate Koja dinilai dapat memperoleh perhatian responden, memunculkan minat, membentuk keinginan, dan mendorong tindakan sesuai sasaran Iklan.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan asumsi klasik dipakai agar rancangan regresi linear berganda memenuhi ketentuan awal dan menghasilkan perkiraan *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*. Evaluasi yang diterapkan mencakup pengujian kenormalan, keterkaitan antarvariabel bebas, heteroskedastisitas, serta linearitas.

3.4.1 Pengujian Normalitas

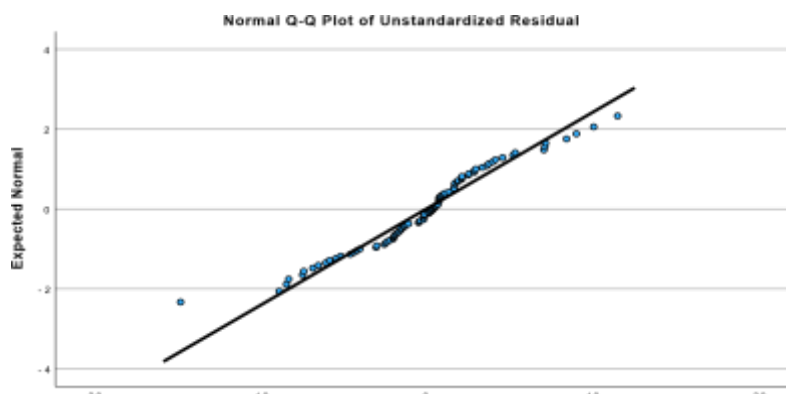
Tabel 4. Ringkasan Dilakukanya Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			k
	Statistically	df	Sig.	Statistically	df	Sig.	
Unstandardized Residual	.101	100	.014	.963	100	.006	

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Result Pengolahan Informasi SPSS, 2026.



Gambar 4. Normal Q-Q Plot Residual Tidak Terstandarisasi

Hasil pada Tabel 4 memperlihatkan signifikansi nilai *Kolmogorov-Smirnov* mencapai 0,014 dan *Shapiro-Wilk* mencapai 0,006. Karena kedua nilai tersebut berada di bawah 0,05, residual secara statistik belum sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas. Walaupun demikian, Normal Q-Q Plot memperlihatkan sebagian besar titik mengikuti arah garis diagonal dan berada di sekitarnya. Penyimpangan distribusi normal dengan demikian relatif terbatas, sehingga model regresi masih dapat dianalisis dengan mempertimbangkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.4.2 Pengujian Multikolinearitas

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Status
Content Marketing (X1)	0,160	6,266	Tidak terjadi multikolinearitas
Iklan (X2)	0,160	6,266	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

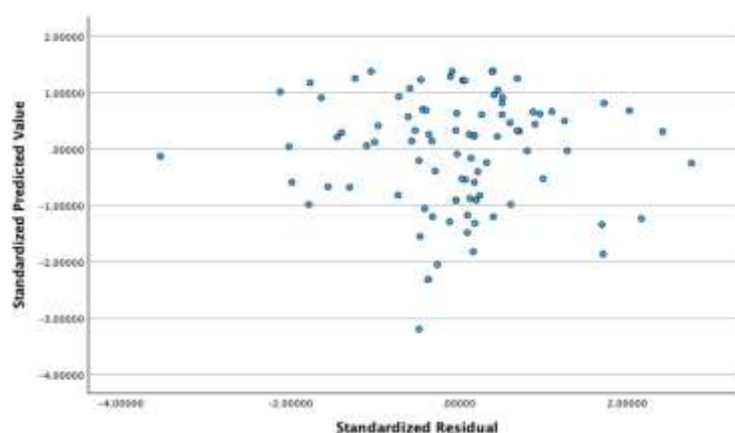
Tabel 5 memperlihatkan bahwasannya Content Marketing (X1) dan Iklan (X2) sama-sama memiliki Tolerance 0,160, yaitu lebih tinggi dari 0,10, serta VIF 6,266 yang masih di bawah 10. Kriteria tersebut mengindikasikan bahwasannya tidak terdapat gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, hubungan antarsesama variabel bebas tidak berada pada tingkat yang mengganggu dan model dapat dilanjutkan ke analisis regresi.

3.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 6. Ringkasan Pengujian Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Status
Content Marketing (X1)	0,107	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Iklan (X2)	0,074	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.



Gambar 5. Scatterplot Pengujian Heteroskedastisitas

Pada Tabel 6, signifikansi Content Marketing (X1) tercatat 0,107, sedangkan Iklan (X2) memperoleh 0,074. Kedua angka tersebut melampaui 0,05, sehingga model tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Scatterplot juga menampilkan persebaran residual yang tersebar secara tidak beraturan pada bagian atas maupun bawah titik nol tanpa membentuk susunan tertentu. Pola tersebut semakin menegaskan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas.

3.4.4 Pengujian Linearitas

Tabel 7. Pengujian Linearitas pada Brand Awareness

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X1	Between Groups	(Combined)	9662.516	36	268.403	12.652	<.001
		Linearity	8761.648	1	8761.648	413.015	<.001
		Deviation from Linearity	900.868	35	25.739	1.213	.249
	Within Groups		1336.474	63	21.214		
Total			10998.990	99			

Pengujian hubungan Konten Pemasaran (X1) dan Brand Awareness (Y) memperoleh nilai keberartian *Deviation from Linearity* senilai 0,249. Karena *value*-nya tersebut melampaui 0,05, hubungan kedua variabel bisa disebut linear dan memenuhi salah satu persyaratan regresi linear berganda.

Tabel 8. Pengujian Linearitas Iklan terhadap Brand Awareness

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X2	Between Groups	(Combined)	9993.004	33	302.818	19.867	<.001
		Linearity	9069.303	1	9069.303	595.012	<.001
		Deviation from Linearity	923.701	32	28.866	1.894	.015
	Within Groups		1005.986	66	15.242		
Total			10998.990	99			

Pada hubungan Iklan (X2) dengan Brand Awareness (Y), nilai keberartian *Deviation from Linearity* mencapai 0,015 atau berada kurang dari 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwasannya pola hubungan keduanya belum sepenuhnya linear. Namun, pemeriksaan asumsi lain menunjukkan normalitas secara visual, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak ditemukannya heteroskedastisitas. Pengujian regresi pun memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan Iklan terhadap Brand Awareness. Atas dasar itu, model tetap digunakan, sedangkan ketidaksempurnaan linearitas dicatat sebagai keterbatasan penelitian.

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Besaran pengaruh Content Marketing (X1) dan Iklan (X2) terhadap Brand Awareness (Y) dihitung melalui regresi linear berganda. Ringkasan output analisis yang diperoleh melalui IBM SPSS ditampilkan di dalam Tabel 10.

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	2,869	1,530	0,129
Content Marketing (X1)	0,305	3,789	<0,001
Iklan (X2)	0,543	5,666	<0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Mengacu pada Tabel 9, rumusan regresi linear berganda yang dihasilkan dapat disusun dengan bentuk berikut ini:

$$Y = 2,869 + 0,305X_1 + 0,543X_2$$

Makna dari setiap komponen persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta 2,869 berarti Brand Awareness diperkirakan berada pada angka 2,869 ketika Content Marketing dan Iklan diasumsikan tidak berubah atau bernilai nol.

2. Nilai koefisien Content Marketing (X1) sebesar 0,305 menunjukkan bahwasannya peningkatan satu unit Content Marketing akan meningkatkan Brand Awareness sebesar 0,305 unit dengan asumsi faktor lainnya berada di dalam kondisi tetap.
3. Nilai koefisien Iklan (X2) mencapai 0,543. Dengan asumsi faktor lain tetap, setiap tambahan satu satuan pada Iklan diperkirakan berkontribusi terhadap peningkatan Brand Awareness sebesar 0,543..

Koefisien kedua variabel bebas bernilai positif, yang berarti peningkatan kualitas Content Marketing maupun Iklan cenderung diikuti oleh kenaikan Brand Awareness Instagram Sate Koja. Koefisien Iklan (X2) lebih besar daripada Content Marketing (X1), sehingga Iklan terindikasi mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan Brand Awareness.

3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dihitung bertujuan untuk mengetahui kapasitas Content Marketing (X1) dan Iklan (X2) di dalam menerangkan perubahan Brand Awareness (Y). Hasil perhitungannya tercantum di dalam Tabel 11.

Tabel 10. Ringkasan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,920	0,847	0,844	4,163

Dari: Hasil Pengolahan Informasi SPSS, 2026.

Tabel 10 mencatat *value*-nya *R Square* sebesar 0,847 atau 84,7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwasannya Content Marketing (X1) dan Iklan (X2) secara bersamaan dapat menerangkan 84,7% variasi Brand Awareness (Y), sedangkan 15,3% sisanya bersumber dari faktor lain yang tidak tercakup di dalam rancangan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,844 memperlihatkan bahwasannya sehabis diperhitungkan banyaknya faktor bebas serta total sampel, rancangan tersebut tetap mampu menguraikan 84,4% perubahan Brand Awareness. Dengan demikian, daya jelas model regresi terhadap hubungan variabel bebas dan variabel terikat tergolong sangat tinggi.

3.7 Uji Parsial (Uji *t*)

Uji Parsial (Uji *t*) digunakan untuk mengevaluasi kontribusi setiap faktor bebas terhadap faktor terikat secara terpisah. Hasil pemeriksaan *uji t* dirangkum pada Tabel 12..

Tabel 11. Ringkasan Pengujian Parsial (Uji *t*)

Variabel	t hitung	Sig.	Hasil Keputusan
Content Marketing (X1)	3,789	< 0,001	H ₁ accepted
Iklan (X2)	5,666	< 0,001	H ₂ accepted

Dari : Result Diolahannya Informasi SPSS, 2026.

Content Marketing (X1) pada Tabel 11 menghasilkan *t* hitung 3,789 dengan signifikansi < 0,001. Karena hasil tersebut memenuhi kriteria pengujian, H₁ diterima dan Content Marketing terbukti memberikan dampak menguntungkan serta bermakna terhadap Brand Awareness.

Iklan (X2) menghasilkan *value*-nya *t* hitung sebesar 5,666 serta taraf keberartian < 0,001, sehingga H₂ dinyatakan diterima. Dengan demikian, Iklan memiliki dampak menguntungkan dan bermakna terhadap Brand Awareness. Besarnya koefisien regresi Iklan yang melampaui Content Marketing juga menunjukkan bahwasannya Iklan merupakan variabel dengan pengaruh lebih dominan.

3.8 Pengujian Simultan (Uji *F*)

Pengaruh gabungan Content Marketing (X1) dan Iklan (X2) terhadap Brand Awareness (Y) dinilai melalui uji *F*. Hasil pengujian simultan ditampilkan di dalam Tabel 13.

Tabel 12. Ringkasan Pengujian Simultan (Uji *F*)

F hitung	Sig.	Hasil Keputusan
267,826	< 0,001	H ₃ accepted

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12184>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dari : Result Diolahannya Informasi SPSS, 2026.

Value-nya F hitung pada Tabel 12 mencapai 267,826 dalam tingkat keberartian $< 0,001$. Karena tingkat keberartian tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka H_3 dinyatakan diterima. Hal itu tertunjukkan bahwasannya Content Marketing serta Iklan secara serentak memberikan dampak menguntungkan dan bermakna terhadap Brand Awareness Instagram Sate Koja.

Pembahasan

Temuan penelitian membuktikan masing-masing memberikan dampak menguntungkan serta bermakna terhadap Brand Awareness Instagram Sate Koja. Pengujian simultan turut menegaskan adanya pengaruh signifikan ketika kedua variabel digunakan secara bersamaan. Uraian berikut membahas setiap temuan tersebut secara lebih terperinci.

a. Dampak Content Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil kajian membuktikan adanya dampak menguntungkan dan bermakna Content Marketing terhadap Brand Awareness Instagram Sate Koja. Temuan ini menandakan bahwasannya penyajian konten yang relevan, informatif, dan konsisten dapat memperkuat pemahaman pelanggan mengenai suatu merek. Kesimpulan tersebut sejalan dengan teori Content Marketing dari Pulizzi (2020), yang menekankan bahwasannya konten bernilai mampu membangun relasi dengan audiens sekaligus mengembangkan Brand Awareness. Hasil penelitian juga mendukung Ida Farida Oesman dkk. (2025), yang menemukan kontribusi positif content marketing terhadap efektivitas pemasaran digital.

b. Dampak Iklan terhadap Brand Awareness

Analisis memperlihatkan bahwasannya Iklan memberikan dampak menguntungkan dan bermakna terhadap Brand Awareness Instagram Sate Koja. Dengan demikian, Iklan yang sanggup memperoleh perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong tindakan konsumen dapat memperkuat Brand Awareness. Temuan ini sesuai dengan kerangka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yakni iklan efektif membentuk respons konsumen secara bertahap sampai kesadaran terhadap merek tercipta. Hasil tersebut juga konsisten dengan Pratama (2025), yang menyimpulkan bahwasannya Iklan melalui sarana media sosial mampu meningkatkan Brand Awareness.

c. Dampak Bersama Content Marketing dan Iklan terhadap Brand Awareness

Uji simultan memperlihatkan bahwasannya variabel Content Marketing dan Iklan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan koefisien determinasi 84,7%. Besarnya nilai tersebut menunjukkan kontribusi kedua variabel yang sangat kuat di dalam menerangkan perubahan Brand Awareness Instagram Sate Koja. Iklan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Content Marketing. Oleh sebab itu, Iklan berbayar yang dipadukan dengan konten digital bermutu dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat Brand Awareness.

4. Kesimpulan

Secara deskriptif, konten digital, iklan, dan brand awareness Instagram Sate Koja seluruhnya termasuk kategori baik. Responden menilai konten digital telah menyampaikan informasi yang relevan, bermanfaat, bermutu, konsisten, serta mampu menstimulasi interaksi. Iklan juga memperoleh penilaian baik karena dapat mendapatkan perhatian, membangkitkan minat, membentuk keinginan, dan mengarahkan tindakan audiens. Kategori baik pada brand awareness menunjukkan bahwasannya responden mampu mengenali, mengingat, mempertimbangkan, serta membedakan Sate Koja dari merek lain. Pengujian parsial membuktikan bahwasannya konten digital memberikan dampak menguntungkan dan bermakna terhadap Brand Awareness Instagram Sate Koja. Dengan ungkapan lain, peningkatan mutu konten digital akan diikuti oleh semakin kuatnya Brand Awareness di kalangan audiens. Iklan pun terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Perannya terlihat di dalam memperluas jangkauan, memperoleh perhatian audiens, serta memperkuat pengenalan terhadap Sate Koja. Ketika diuji secara bersamaan, konten digital dan iklan memberikan pengaruh bermakna terhadap Brand Awareness Instagram Sate Koja. Koefisien determinasi sebesar 84,7% menandakan bahwasannya kedua variabel tersebut menjelaskan 84,7% brand awareness, sementara 15,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Dengan demikian, penggabungan strategi konten digital dan periklanan merupakan langkah penting untuk meningkatkan brand awareness Sate Koja melalui Instagram. Sate Koja disarankan mempertahankan sekaligus meningkatkan mutu konten digital dan iklan di Instagram. Unsur

interaksi di dalam konten serta daya tarik perhatian pada iklan perlu diperkuat agar audiens terdorong untuk berinteraksi dan semakin mudah mengenali maupun mengingat Sate Koja. Penelitian berikutnya dapat memperluas model melalui variabel seperti social media engagement, citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, atau penetapan pembelian.

Referensi

- [1] C. Koob, "Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective," *PLoS ONE*, vol. 16, no. 4, e0249457, 2021, doi: 10.1371/journal.pone.0249457.
- [2] T. A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Cengage Learning, 2022.
- [3] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education, 2021.
- [4] A. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2020.
- [5] N. H. Solihah and R. R. Akbar, "Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness Produk House of Donatello Bandung," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.1998.
- [6] M. W. Fajar, A. Suryaningprang, I. F. Oesman, and R. R. Akbar, "Pengaruh Brand Image, Content Marketing dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 4, pp. 12751–12758, 2026, doi: 10.31004/riggs.v4i4.5630.
- [7] S. Nurjanah and R. R. Akbar, "Pengaruh Affiliate Marketing, Content Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Lunafore di E-Commerce," *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 8, no. 3, 2025.
- [8] T. K. Ramadillah and D. A. A. Mubarak, "Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paddy di TikTok Shop," *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 11, no. 2, pp. 802–811, 2025, doi: 10.35870/jemsi.v11i2.3905.
- [9] S. P. P. Sari, R. C. Jaya, and R. R. Akbar, "Pengaruh Google My Business, Instagram Marketing, dan Brand Trust terhadap Kunjungan Pelanggan HK Beautycare Antapani Bandung," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 4, pp. 12109–12119, 2026, doi: 10.31004/riggs.v4i4.5453.
- [10] K. Febriyanti, D. A. A. Mubarak, and N. A. Sofiati, "Pengaruh Customer Satisfaction dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Lazada," *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 11, no. 2, pp. 984–997, 2025, doi: 10.35870/jemsi.v11i2.3950.
- [11] Y. Trisnawati and A. H. Saputro, "Pengaruh Brand Awareness, Inovasi Produk, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani: Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung," *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, vol. 3, no. 6, pp. 10131–10143, 2025, doi: 10.61104/alz.v3i6.2736.
- [12] A. Triyana and S. Sarah, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rabbani Cabang Patiukur Bandung," *eCo-Fin*, vol. 8, no. 1, pp. 531–541, 2026, doi: 10.32877/ef.v8i1.3556.
- [13] W. Fasha and E. Karamang, "Kualitas Produk Brand Ambassador Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Gloowandbe di TikTok Shop," *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, vol. 6, no. 8, pp. 1280–1288, 2026, doi: 10.47065/tin.v6i8.8986.
- [14] S. N. A. Ramdhani, I. F. Oesman, R. R. Akbar, and A. T. M. Ramdan, "Pengaruh Brand Image, Distributor dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scora: Studi Kasus Pada Kalangan Gen-Z di Kota Bandung," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 4, pp. 12813–12822, 2026, doi: 10.31004/riggs.v4i4.5806.
- [15] W. G. Cochran, *Sampling Techniques*, 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [17] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.