



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 4423-4432

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

---

## Efektivitas *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Gojek

Boby Putra Pratama

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

[bobyputrapratama@gmail.com](mailto:bobyputrapratama@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada masyarakat di kota besar Indonesia, khususnya Jakarta dan Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei berbasis kuesioner daring yang disebarluaskan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna aktif media sosial serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten pemasaran digital. Variabel *social media marketing* diukur melalui tiga dimensi, yaitu kekayaan konten, keterkinian, dan interaktivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, analisis parsial mengungkapkan bahwa kekayaan konten dan keterkinian tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini menjelaskan bahwa variasi konten maupun pembaruan informasi tidak selalu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Sebaliknya, interaktivitas terbukti memberikan pengaruh signifikan yang menegaskan pentingnya komunikasi dua arah, respons cepat, serta keterlibatan pengguna dalam memperkuat hubungan dan meningkatkan kemampuan konsumen mengenali merek. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar untuk merancang strategi *social media marketing* yang lebih efektif dengan menekankan interaksi, partisipasi, serta pengalaman digital yang mampu memperkuat kesadaran merek secara berkelanjutan dan relevan bagi audiens perkotaan yang semakin dinamis dalam mengonsumsi informasi pemasaran melalui berbagai platform media sosial modern di Indonesia saat ini, sehingga mendukung upaya peningkatan efektivitas komunikasi.

**Kata kunci:** *social media marketing*, kekayaan konten, interaktivitas, keterkinian, *brand awareness*, Gojek

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial kini menjadi ruang utama bagi perusahaan untuk menciptakan nilai merek, terutama di negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki ekosistem digital yang sangat dinamis. Pada tahun 2024, Indonesia tercatat memiliki 139 juta pengguna media sosial aktif, menjadikannya pasar strategis bagi perusahaan yang ingin menjangkau audiens luas melalui kanal digital (We Are Social, 2024, hlm. 15). Perusahaan yang bergerak di sektor layanan digital seperti Gojek memanfaatkan lanskap ini sebagai ruang penting untuk membangun identitas merek dan memperkuat posisi dalam persaingan industri yang semakin ketat. Konsep ekuitas merek sendiri tidak dapat dilepaskan dari kontribusi Aaker, yang dikenal luas sebagai *The Father of Modern Branding*. Dalam kerangka teoritisnya, Aaker (1991) menjelaskan bahwa ekuitas merek terdiri atas beberapa komponen fundamental yang membentuk nilai suatu merek di mata konsumen. Salah satu komponen tersebut merupakan elemen kunci yang memungkinkan merek membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya.

Meskipun peran media sosial terhadap *brand awareness* telah diakui dalam berbagai studi pemasaran, efektivitas strategi *social media marketing* dalam membentuk kesadaran merek tetap menjadi isu penelitian penting yang membutuhkan kajian lebih mendalam. Kotler dan Keller (2016, hlm. 596) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh tiga aspek utama, yaitu kekayaan konten (*rich content*), interaktivitas (*interactive*), dan keterkinian atau aktualitas informasi (*up-to-date*). Ketiga dimensi ini diyakini mampu meningkatkan perhatian dan partisipasi konsumen, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi dan pengenalan merek. Namun, dalam konteks Gojek yang merupakan *super-app* dengan berbagai layanan, belum ada kajian komprehensif yang dapat menjelaskan seberapa besar kontribusi masing-masing dimensi tersebut terhadap *brand awareness* konsumen. Ketidakpastian ini menjadi celah penelitian yang signifikan, terutama karena persaingan layanan digital menuntut setiap perusahaan untuk unggul dalam komunikasi merek.

Urgensi penelitian ini semakin menguat mengingat perilaku digital konsumen Indonesia yang terus berubah. Laporan We Are Social (2024, hlm. 57) menunjukkan bahwa pengguna Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 11 menit di media sosial, menjadikannya saluran utama paparan merek. Gojek sebagai salah satu *super-app* terbesar di Indonesia, sehingga keberhasilan *brand awareness* sangat menentukan tingkat penggunaan layanan. Selain itu, pelaku industri jasa digital menghadapi kompetisi ketat, terutama dari pesaing seperti Grab, ShopeeFood, dan Maxim. Oleh karena itu, pemahaman tentang elemen social media marketing yang paling menentukan bagi *brand awareness* menjadi semakin relevan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain itu, perkembangan layanan digital juga meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas konten yang disajikan oleh perusahaan. Konsumen tidak hanya menuntut informasi yang relevan dan akurat, tetapi juga menginginkan konten yang menarik secara visual, interaktif, dan responsif terhadap isu-isu terkini. Studi Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa media sosial menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam penyajian konten agar dapat menarik perhatian audiens yang sering kali memiliki rentang perhatian yang pendek. Situasi ini menempatkan Gojek dalam posisi di mana perusahaan harus secara konsisten menghadirkan konten yang kaya, interaktif, dan terkini untuk mempertahankan keterlibatan konsumen serta memperkuat *brand awareness*.

Meskipun penelitian mengenai *social media marketing* terus berkembang, kajian empiris terkait pengaruhnya terhadap *brand awareness* di Indonesia masih menunjukkan sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Banyak penelitian sebelumnya berfokus pada variabel seperti *purchase intention*, *customer engagement*, atau *loyalty*, sehingga hubungan langsung antara dimensi *social media marketing* dan *brand awareness* relatif kurang dieksplorasi secara mendalam. Literatur internasional menunjukkan bahwa *social media marketing* memang dapat memengaruhi variabel-variabel perilaku konsumen, namun sebagian besar studi tersebut menitikberatkan pada industri fashion, pariwisata, atau *Fast-Moving Consumer Goods* (Ashley dan Tuten, 2015; Bruhn, Schoenmueller, dan Schäfer, 2012; Kim dan Ko, 2012), dan bukan pada industri layanan digital seperti Gojek. Selain itu, penelitian yang menguji seluruh dimensi *social media marketing*, meliputi kekayaan konten, interaktivitas, dan keterkinian (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 596) secara terintegrasi juga masih terbatas, baik dalam konteks global (Eid, Abdelmoety, dan Agag, 2019; Tafesse dan Wien, 2018) maupun Indonesia. Penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana pengguna Gojek menilai konten media sosial perusahaan masih jarang dilakukan, meskipun Gojek merupakan salah satu *platform* digital dengan basis pengguna terbesar di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diisi melalui studi yang menguji secara komprehensif pengaruh dimensi *social media marketing* terhadap *brand awareness* konsumen Gojek.

Lebih jauh lagi, industri *ride-hailing* dan *on-demand* di Indonesia memiliki karakteristik yang sangat kompetitif, yang menuntut perusahaan seperti Gojek untuk selalu responsif terhadap dinamika pasar. Strategi komunikasi digital menjadi elemen krusial dalam mempertahankan relevansi merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, perusahaan harus mampu menyesuaikan konten media sosial dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Chaffey dan Chadwick (2022, hlm. 10) menekankan bahwa perusahaan yang berhasil dalam pemasaran digital adalah perusahaan yang mampu mengembangkan strategi konten yang relevan, personal, dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh dimensi-dimensi *social media marketing* terhadap *brand awareness* menjadi sangat penting bagi Gojek untuk mempertahankan posisinya di pasar digital.

Dengan mengisi kekurangan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi berbagai pihak. Dari perspektif akademis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang pemasaran digital di negara berkembang, khususnya dalam industri layanan berbasis aplikasi yang memiliki dinamika cepat. Penelitian ini juga menambah wawasan tentang bagaimana *dimensi social media marketing* membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Bagi praktisi pemasaran Gojek, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berbasis bukti (*evidence-based marketing strategy*). Bagi industri digital dan perusahaan teknologi lainnya, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan pendekatan komunikasi digital yang selaras dengan ekspektasi konsumen modern. Selain itu, bagi pembuat kebijakan, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya regulasi dan dukungan terhadap praktik pemasaran digital yang sehat dan informatif sebagai bagian dari penguatan ekonomi digital nasional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah ilmiah, tetapi juga menghadirkan manfaat praktis yang relevan dengan perkembangan industri digital Indonesia.

## 2. Kajian Pustaka

### **Digital Marketing (Pemasaran Digital)**

*Digital marketing* merupakan konsep pemasaran modern yang menekankan pemanfaatan media digital, data, serta teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Chaffey dan Chadwick (2022, hlm. 5), *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data, dan teknologi secara terintegrasi. Definisi ini menegaskan bahwa nilai strategis *digital marketing* bukan terletak pada penggunaan teknologi semata, melainkan pada hasil yang dihasilkan oleh teknologi tersebut dalam mendukung kinerja pemasaran. Chaffey dan Chadwick (2022) juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan perilaku konsumen yang masih menghabiskan waktu di dunia nyata, sehingga integrasi antara media digital dan media tradisional tetap relevan dalam praktik pemasaran kontemporer. Dalam implementasinya, *digital marketing* berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk *online company presence*, seperti *website* perusahaan, aplikasi *mobile*, *blog*, serta halaman media sosial yang dimiliki perusahaan. Seluruh kanal ini berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat posisi merek dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif.

Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024, hlm. 517) menegaskan bahwa pemahaman mengenai hakikat dan pentingnya *digital marketing* menjadi langkah awal yang harus dikuasai oleh pemasar modern. *Digital marketing* dipandang sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan *platform* berbasis teknologi seperti internet, jaringan dan perangkat *mobile*, serta media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen individual, komunitas konsumen, maupun pelaku bisnis. Melalui berbagai kanal digital tersebut, perusahaan dapat menyebarkan informasi, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), membangun persuasi, serta mendorong keputusan pembelian terhadap merek. Lebih jauh, Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024, hlm. 517) menekankan bahwa *digital marketing* tidak sekadar berfungsi sebagai sarana transaksi jangka pendek, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan demikian, *digital marketing* berperan penting dalam mengintegrasikan komunikasi, pengalaman pelanggan, dan proses pembelian dalam satu ekosistem digital yang responsif dan terukur.

### **Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)**

Kotler dan Keller (2016, hlm. 642) menjelaskan bahwa *social media* merupakan salah satu komponen terpenting dalam *digital marketing* karena menyediakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video, baik antarindividu maupun antara konsumen dan perusahaan. Media sosial memungkinkan pemasar membangun suara publik dan kehadiran *online* yang kuat, sekaligus memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran lainnya secara lebih hemat biaya. Dengan karakteristik yang bersifat *real-time* dan memiliki tingkat interaktivitas tinggi, media sosial mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan dalam merespons dinamika pasar. Kotler dan Keller (2016, hlm. 642) menjelaskan juga menekankan bahwa melalui media sosial, pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas daring, mengundang partisipasi konsumen, serta menciptakan aset pemasaran jangka panjang. Lebih lanjut, peran media sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga berkontribusi dalam memperlancar arus *word of mouth* digital, yang terbukti berpengaruh besar terhadap pembentukan persepsi, keputusan pembelian, dan penyebaran informasi mengenai suatu merek. Oleh karena itu, *social media marketing* menjadi strategi penting dalam membangun keterlibatan, memperkuat hubungan konsumen, dan meningkatkan nilai merek secara berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 643–644), media sosial dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis *platform* utama. Pertama, komunitas serta forum *online*, yaitu ruang digital yang dibentuk oleh sekelompok pengguna dengan ketertarikan tertentu, baik yang tumbuh secara organik maupun dikelola oleh perusahaan. Dalam ruang ini, interaksi antara pengguna dan perusahaan dapat berlangsung melalui unggahan, komentar, maupun percakapan yang berfokus pada isu atau produk tertentu. Kedua, *blog*, yakni situs yang berfungsi sebagai jurnal daring dengan pembaruan konten secara rutin dan menjadi sarana penting dalam penyebaran *electronic word of mouth* (E-WOM). *Blog* dapat dikelola secara personal maupun profesional dan berperan dalam membangun pengaruh terhadap pembaca. Ketiga, jaringan sosial seperti Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok, LinkedIn, dan WhatsApp yang kini menjadi kanal strategis dalam aktivitas pemasaran, baik untuk segmen bisnis-ke-konsumen (B2C) maupun bisnis-ke-bisnis (B2B). Masing-masing *platform* memiliki karakteristik dan manfaat spesifik yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperluas jangkauan dan mendekati audiens sasaran.

Kotler dan Keller (2016, hlm. 596) juga mengemukakan bahwa *social media marketing* memiliki tiga karakteristik utama yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan komunikasi digital perusahaan.

Pertama, kekayaan konten, yaitu kemampuan media sosial menghadirkan informasi dalam berbagai format dan tingkat kedalaman sehingga pengguna dapat memilih sejauh mana mereka ingin mengeksplorasi suatu pesan. Kedua, interaktivitas, yang merujuk pada kapasitas media sosial untuk menciptakan dialog dua arah, memungkinkan konsumen memberikan respons langsung dan memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan audiens. Ketiga, keterkinian yakni kemampuan platform media sosial untuk menyampaikan informasi yang cepat, relevan, dan selalu diperbarui sehingga pesan perusahaan dapat tetap sesuai dengan perkembangan situasi terkini.

### **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Menurut Aaker (1991, hlm. 61), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu dimensi utama dalam ekuitas merek yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Aaker (1991, hlm. 62) menekankan bahwa *brand awareness* mencakup beberapa tingkatan, mulai dari *brand recognition* (kemampuan konsumen mengenali merek ketika ditampilkan), *brand recall* (kemampuan menyebutkan merek tanpa bantuan), hingga *top-of-mind* (merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen). Tingkatan yang lebih tinggi menunjukkan semakin kuatnya posisi merek dalam memori konsumen.

Sementara itu, Keller (1993) dalam konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) menyatakan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua komponen penting: *brand recognition* dan *brand recall*. Dalam pandangan Keller (1993), *brand awareness* tidak hanya terkait seberapa sering konsumen mengenal suatu merek, tetapi juga seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam memori jangka panjang sehingga mudah diakses saat konsumen berada dalam proses pengambilan keputusan. *Brand awareness* yang tinggi meningkatkan probabilitas merek dipertimbangkan (*consideration set*), sekaligus memperkuat asosiasi merek yang menjadi dasar terbentuknya preferensi dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Percy dan Rossiter (1992) dalam *Rossiter–Percy Model* menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki fungsi utama sebagai “jembatan” yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam proses pemilihan. Mereka menekankan bahwa konsumen harus terlebih dahulu menyadari keberadaan suatu merek (*brand presence*) sebelum dapat memproses pesan komunikasi pemasaran secara efektif. Dalam model mereka (Percy dan Rossiter, 1992), *brand awareness* menjadi prasyarat penting sebelum terbentuknya sikap maupun respons pembelian.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2016, hlm. 7), penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang disusun secara sistematis untuk mengkaji hubungan antarvariabel yang dapat diukur dan dianalisis secara objektif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berorientasi pada pengujian pengaruh *social media marketing*, yakni kekayaan konten, interaktivitas, dan keterkinian terhadap tingkat kesadaran merek pada konsumen Gojek. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mampu menghasilkan temuan yang terukur, teruji secara empiris, serta dapat digeneralisasikan sesuai konteks populasi yang diteliti.

Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan menggunakan Sample Size Calculator yang dikembangkan oleh Calculator.net (2012). Perangkat ini membantu peneliti menentukan kebutuhan jumlah responden agar hasil survei memiliki tingkat representativitas yang memadai terhadap populasi penelitian. Selain itu, alat ini juga menyediakan estimasi tingkat ketepatan atau *margin of error* berdasarkan ukuran sampel yang dipilih. Mengingat Sample Size Calculator memungkinkan kolom populasi dikosongkan ketika ukuran populasi sangat besar atau tidak teridentifikasi dengan jelas, peneliti dapat menetapkan sampel yang proporsional tanpa bergantung pada data populasi yang pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, pemilihan 100 responden dinilai telah memenuhi tingkat presisi yang diperlukan untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena penentuan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian Sugiyono (2016). Adapun responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Gojek yang berdomisili di wilayah kota besar khususnya Jakarta dan Jawa Barat, serta telah melakukan transaksi lebih dari satu kali. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disusun menggunakan Google Forms dan disebarluaskan melalui berbagai komunitas pengguna media sosial.

Sebelum data utama dianalisis, peneliti melaksanakan tahap uji coba instrumen (pra-penelitian) untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai.

Tahap ini penting dilakukan guna menguji kejelasan redaksi pernyataan, tingkat pemahaman responden, serta kesesuaian indikator dengan konstruk yang diukur. Sugiyono (2016) menegaskan bahwa pra-penelitian diperlukan untuk mendeteksi potensi kesalahan instrumen dan memastikan bahwa seluruh pertanyaan mudah dipahami oleh responden yang menjadi sasaran penelitian. Melalui proses ini, peneliti dapat memperbaiki butir pernyataan yang dianggap ambigu, tumpang tindih, atau tidak sesuai dengan variabel yang diteliti sehingga instrumen akhir memiliki kualitas yang baik.

Uji validitas kemudian dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Ghozali (2013, hlm. 52), validitas suatu item dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi yang harus mencapai minimal 0,30. Item yang memenuhi batas tersebut dianggap sah dan layak digunakan dalam pengumpulan data lanjutan. Selanjutnya, uji reliabilitas diterapkan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan pengujian ulang pada objek yang sama. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Sunyoto (2013, hlm. 81) menyatakan bahwa suatu konstruk dapat dikategorikan reliabel jika memiliki nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas memberikan jaminan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, peneliti perlu memastikan bahwa model yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi linear berbasis *Ordinary Least Squares* (OLS) bebas dari berbagai pelanggaran asumsi statistik, seperti multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan penyimpangan distribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen, karena menurut Ghozali (2013), model yang baik tidak menunjukkan korelasi tinggi antarvariabel bebas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varians residual antarobservasi. Apabila varians residual tetap, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas; jika varians berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas, dan hal ini tidak diinginkan dalam model regresi (Ghozali, 2013). Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan pola pada grafik residual dan nilai prediksi. Selain itu, uji normalitas diperlukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau mendekati normal, sebagaimana dianjurkan Ghozali (2013). Normalitas dapat dinilai melalui penyebaran titik pada grafik normal probability plot. Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, barulah model dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh simultan maupun parsial antarvariabel penelitian.

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tahap ini dilakukan uji simultan (uji F) untuk menilai pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama, serta uji parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individual. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) turut dihitung guna mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

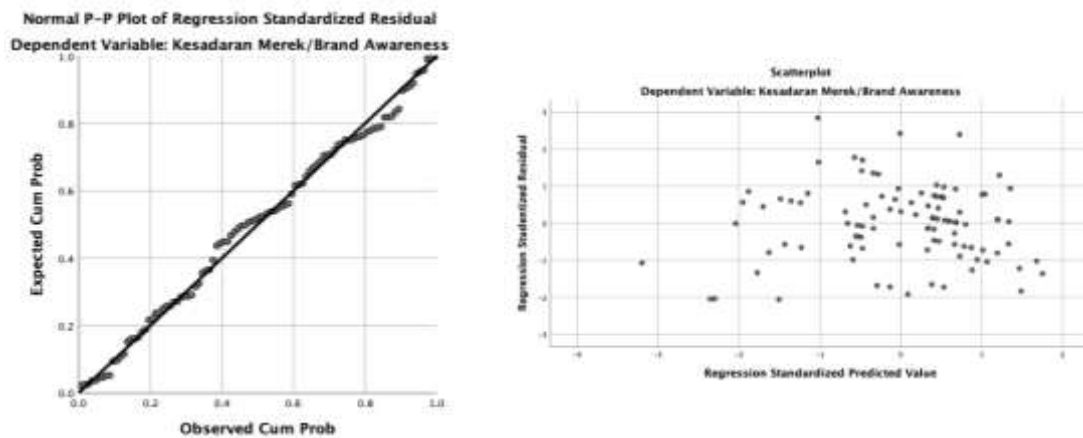
#### 4. Hasil dan Diskusi

Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat sebagai instrumen yang layak digunakan. Berdasarkan pengujian reliabilitas, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,60. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan Sunyoto (2013, hlm. 81), nilai tersebut menegaskan bahwa setiap konstruk dianggap reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pada variabel kekayaan konten, interaktivitas, keterkinian, dan *brand awareness* memiliki konsistensi internal yang memadai serta mampu mengukur konsep yang dimaksud secara stabil. Di sisi lain, pengujian validitas juga memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30, sehingga dinyatakan valid sesuai dengan batas minimal validitas yang dijelaskan Ghozali (2013). Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya. Setelah proses ini, instrumen yang telah teruji tersebut siap digunakan untuk menguji model (uji asumsi klasik) dan hipotesis guna melihat hubungan antarvariabel dalam penelitian.

##### 4.1 Pengujian Model Pengukuran

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan yang diperlukan. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen, sehingga model dinyatakan bebas dari indikasi korelasi tinggi yang dapat mengganggu interpretasi pengaruh masing-masing variabel. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa varians residual berada dalam kondisi yang stabil dan tidak menunjukkan pola

penyebaran tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi homoskedastisitas dan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Selain itu, uji normalitas terhadap residual menunjukkan pola penyebaran yang mengikuti atau mendekati distribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dengan baik. Dengan terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik tersebut, model regresi dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam menjelaskan pengaruh simultan maupun parsial antarvariabel penelitian.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dan Uji Heterokedastisitas

#### 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Dependen Variabel Y = <i>Brand Awareness</i>                      |                             |            |                           |       |      |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Variabel Independen                                               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Uji t | sig  |
|                                                                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                                                        | 13,985                      | 3,176      |                           | 4,404 | ,000 |
| Kekayaan Konten                                                   | ,102                        | ,114       | ,096                      | ,893  | ,374 |
| Interaktivitas                                                    | ,382                        | ,159       | ,257                      | 2,402 | ,018 |
| Keterkinian                                                       | ,192                        | ,148       | ,140                      | 1,299 | ,197 |
| Multiple R = 0,394 <sup>a</sup> Sig. F = 0,001 <sup>b</sup>       |                             |            |                           |       |      |
| Adjusted R Square = 0,129 $\alpha$ = 0,05 tingkat kepercayaan 95% |                             |            |                           |       |      |

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut, model regresi linier berganda dapat dijelaskan melalui interpretasi koefisien masing-masing variabel. Nilai konstanta sebesar 13,985 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen, yaitu kekayaan konten, interaktivitas, dan keterkinian, berada pada nilai nol, maka tingkat *brand awareness* berada pada angka dasar tersebut. Dengan demikian, setiap peningkatan satu unit pada masing-masing variabel independen akan memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* sesuai dengan nilai koefisien regresi yang diperoleh. Koefisien untuk variabel kekayaan konten sebesar 0,102 mengindikasikan bahwa semakin kaya konten yang disajikan Gojek, semakin besar kecenderungan meningkatnya *brand awareness* meskipun besarnya pengaruh relatif kecil. Selanjutnya, variabel interaktivitas memiliki koefisien 0,382 yang menunjukkan bahwa peningkatan interaksi antara konsumen dan *platform* Gojek memberikan kontribusi positif terhadap penguatan *brand awareness*. Adapun variabel keterkinian memiliki koefisien sebesar 0,192 yang berarti bahwa penyajian informasi yang cepat dan relevan dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, meskipun pengaruhnya tidak sebesar interaktivitas. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut menunjukkan hubungan positif dengan *brand awareness* konsumen Gojek.

#### **Social Media Marketing terhadap Brand Awareness**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen Gojek. Temuan ini menegaskan bahwa ketika berbagai elemen pemasaran

digital Gojek seperti kekayaan konten, interaktivitas, dan keterkinian dikelola dalam satu strategi terpadu, efektivitas komunikasi merek meningkat secara signifikan. Integrasi elemen-elemen tersebut menciptakan kombinasi antara eksposur berulang, keterlibatan emosional, dan pengalaman digital yang konsisten sehingga mendorong konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan membedakan merek Gojek dari layanan serupa lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan bahwa pesan yang intensif, konsisten, dan relevan memiliki kemampuan kuat dalam membentuk kesadaran merek pada audiens.

Temuan penelitian ini selaras dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang membuktikan peran penting *brand awareness* dalam memengaruhi respons konsumen. Raharjo dan Samuel (2018) melaporkan bahwa peningkatan *brand awareness* mampu mendorong niat beli konsumen pada platform Lazada. Kurniasari dan Budiarmo (2018) juga menemukan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi berkontribusi positif terhadap minat beli pelanggan J.CO Donuts & Coffee di Semarang. Selanjutnya, penelitian Fadhila dan Soesanto (2016) menunjukkan bahwa *word of mouth* yang memperkuat *brand awareness* dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk Mommilk. Penelitian Samuel dan Setiawan (2018) menunjukkan promosi di *social media marketing* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk sepatu olahraga Specs. Keseluruhan penelitian tersebut menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan komponen dasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, serta menjadi landasan bagi efektivitas strategi pemasaran digital.

Secara teoretis, pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *brand awareness* dapat dijelaskan melalui mekanisme *engagement*. Model *engagement* digital menjelaskan bahwa paparan konten berulang (*exposure*), keterlibatan emosional maupun kognitif, serta interaksi dua arah antara konsumen dan *brand* meningkatkan proses *encoding* informasi dalam memori jangka panjang (Cvijikj dan Michahelles, 2013). Konten yang menarik serta interaktif bukan hanya memicu respons sesaat, tetapi juga membantu konsumen menginternalisasi identitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang efektif tidak hanya mengedepankan kuantitas konten, tetapi juga kualitas informasi, relevansi pesan, dan kesempatan bagi audiens untuk terlibat secara aktif.

#### **Kekayaan Konten terhadap Brand Awareness**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekayaan konten tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada konsumen Gojek. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bahwa meskipun Gojek secara rutin memproduksi konten yang variatif seperti video edukasi penggunaan fitur, infografis tarif, informasi promo, kampanye sosial, hingga konten hiburan keberagaman atau kelengkapan konten tersebut tidak secara otomatis meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek. Secara teoritis, literatur pemasaran digital menjelaskan bahwa kekayaan konten seharusnya dapat memperluas visibilitas dan memperkuat proses pengenalan merek melalui penyajian informasi yang lebih komprehensif dan menarik. Bahkan studi terdahulu menekankan bahwa *content marketing* berpotensi membangun koneksi emosional, meningkatkan kredibilitas, serta memperluas jangkauan secara organik apabila didistribusikan dengan tepat (Patil dan Seetalad, 2024). Namun, dalam konteks Gojek, keberagaman konten tersebut tampaknya belum cukup untuk memicu perhatian atau pemrosesan kognitif yang mendalam pada konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain seperti interaktivitas, relevansi konten dengan kebutuhan pengguna, ataupun intensitas keterlibatan mungkin memegang peran yang lebih dominan dalam membentuk *brand awareness* dibandingkan kekayaan konten semata. Namun demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa tanpa interaksi yang bermakna atau relevansi yang tinggi bagi audiens, kekayaan konten tidak cukup untuk menghasilkan dampak kognitif berupa *brand recognition* maupun *brand recall*. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran digital perlu berfokus tidak hanya pada keberagaman bentuk konten, tetapi juga pada kualitas, kesesuaian, dan mekanisme *engagement* yang mendorong pemrosesan informasi secara lebih mendalam oleh konsumen.

Namun demikian, hasil positif dalam literatur tidak selalu konsisten. Ada penelitian empiris yang menunjukkan bahwa, dalam konteks tertentu, *content marketing* gagal menunjukkan efek signifikan terhadap *brand awareness*. Sebagai contoh, penelitian pada Gojek mengindikasikan bahwa meskipun strategi *content marketing* memiliki arah positif terhadap *brand awareness*, efeknya tidak signifikan (Ghozahdi, 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kombinasi *content marketing* dan faktor kontekstual (misalnya media sosial tertentu, karakteristik audiens) lebih menentukan daripada konten itu sendiri dalam membentuk *brand awareness* (Jannah dan Izaak, 2025). Temuan dalam penelitian ini juga memperkuat argumentasi bahwa efektivitas kekayaan sangat bergantung pada faktor kontekstual seperti *platform* distribusi konten, karakteristik demografis dan psikografis audiens, serta strategi komprehensif yang melibatkan lebih dari sekadar konten

menarik. Misalnya, penelitian yang memasukkan variabel perantara seperti *customer engagement* menemukan bahwa *content marketing* bisa berpengaruh terhadap *brand awareness* apabila diiringi dengan *engagement* pengguna (Kusdianti dan Wilujeng, 2023).

### **Interaktivitas terhadap *Brand Awareness***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada konsumen Gojek. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika Gojek aktif berinteraksi dengan penggunanya melalui fitur komentar, konten interaktif seperti *polling* layanan, kuis promo, serta unggahan yang mendorong pengguna untuk memberikan opini maka tingkat pengenalan konsumen terhadap merek semakin meningkat. Interaksi dua arah tersebut membuat pengguna merasa lebih dekat dan terlibat langsung dengan *brand*, sehingga memperkuat proses kognitif yang terkait dengan *brand recall* maupun *brand recognition*. Dengan kata lain, partisipasi aktif pengguna dalam ekosistem digital Gojek tidak hanya menciptakan pengalaman yang lebih personal tetapi juga membuat merek Gojek lebih mudah diingat, dikenali, dan dibedakan dari kompetitor di benak konsumen.

Penelitian terdahulu mendukung hasil ini. Sebagai contoh, dalam studi Putri dan Sukardi (2025) ditemukan bahwa secara simultan kedua variabel kualitas konten dan interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, menguatkan peran interaktivitas dalam strategi konten media sosial. Selain itu, penelitian dengan fokus pada internet dan media sosial menunjukkan bahwa interaktivitas (*interactivity*) dalam media digital berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness*, citra merek, dan persepsi konsumen terhadap produk asing (Ratriyana, 2016). Bahkan dalam konteks penggunaan media sosial secara umum untuk membangun *awareness* dan citra merek, hasil menunjukkan bahwa media sosial sebagai kanal komunikasi interaktif menawarkan peluang yang lebih besar untuk membangun *brand awareness* dibanding media tradisional (Hartanto dan Silalahi, 2013).

Dari sudut pandang konseptual, hasil ini dapat dijelaskan melalui pendekatan komunikasi interaktif, konten interaktif memungkinkan dua-arah komunikasi antara *brand* dan konsumen, sehingga audiens bukan sekadar penerima pasif pesan, melainkan turut berpartisipasi aktif, memberi respons, dan merasa dilibatkan. Partisipasi aktif ini memunculkan pengalaman yang lebih *personal* dan *meaningful* bagi audiens, memperkuat ingatan terhadap merek, serta membangun ikatan emosional atau kognitif, yang selanjutnya meningkatkan probabilitas bahwa audiens akan mengingat dan mengenali merek di masa depan. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan berbagai pesan pemasaran, interaktivitas menjadi keunggulan kompetitif yang memungkinkan merek menonjol dan berdiri keluar dari kebisingan konten..

### **Keterkinian terhadap *Brand Awareness***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterkinian tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen Gojek. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Gojek secara aktif memperbarui postingan, menyajikan informasi terbaru mengenai promo, fitur layanan, maupun kampanye sosial, pembaruan konten yang dilakukan secara rutin tidak serta-merta meningkatkan kemampuan pengguna untuk mengenali atau mengingat merek. Dalam praktik pemasaran digital, konten yang *up-to-date* sering dipandang sebagai strategi penting untuk menjaga visibilitas, namun pada kasus Gojek, keberadaan konten yang selalu baru belum mampu menciptakan dampak kognitif yang mendalam bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek lebih ditentukan oleh relevansi informasi, kejelasan pesan, dan seberapa besar keterlibatan pengguna dalam interaksi digital dibandingkan sekadar frekuensi atau kecepatan pembaruan konten. Dengan demikian, keterkinian konten Gojek belum menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan *brand awareness*, karena pengguna tampaknya lebih responsif terhadap konten yang interaktif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan perjalanan atau layanan harian mereka.

Temuan penelitian ini sejalan dengan literatur internasional yang menunjukkan bahwa faktor temporal seperti waktu posting, *recency*, atau frekuensi *update* tidak selalu menghasilkan respons audiens yang tinggi. Sabate et al. (2014) menjelaskan bahwa faktor keterkinian hanya berpengaruh pada popularitas apabila konten tersebut relevan dan menarik bagi audiens. Dari perspektif teori komunikasi pemasaran, hasil ini dapat dijelaskan melalui konsep keterlibatan digital. Studi Cvijikj dan Michahelles (2013) menguji berbagai karakteristik temporal konten pada Facebook *brand pages*, termasuk *posting time*, *day of posting*, dan variasi temporal lainnya. Temuan dalam artikel tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor temporal memiliki pengaruh yang tidak konsisten, dan sering kali tidak signifikan, terhadap tingkat *engagement* pengguna. Karena *engagement* merupakan prasyarat dalam pembentukan *brand awareness*, tidak adanya faktor temporal meningkatkan *engagement* memberi alasan kuat mengapa keterkinian juga tidak menghasilkan peningkatan *awareness*.

Dari sudut pandang praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajer pemasaran digital. Praktisi pemasaran tidak dapat hanya bergantung pada strategi peningkatan frekuensi posting atau pembaruan konten secara berkelanjutan. *Brand* perlu memastikan bahwa konten yang disajikan relevan, menarik, dan mampu mendorong audiens terlibat secara aktif melalui komentar, berbagi, atau partisipasi langsung. Selain itu, strategi konten perlu diselaraskan dengan preferensi audiens serta mempertimbangkan elemen kreatif dan emosional yang dapat meningkatkan proses memori dan pengenalan merek.

## 5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *social media marketing* secara keseluruhan memiliki peran penting dalam peningkatan *brand awareness* konsumen Gojek. Secara simultan, strategi pemasaran melalui media sosial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek. Namun, ketika dianalisis secara parsial, dimensi Kekayaan Konten dan Keterkinian tidak menunjukkan pengaruh signifikan, sehingga keberadaan konten yang banyak maupun upaya memperbarui informasi secara rutin belum tentu meningkatkan kesadaran merek secara langsung. Sebaliknya, Interaktivitas terbukti menjadi faktor yang paling menentukan, menandakan bahwa komunikasi dua arah dan keterlibatan aktif antara Gojek dan konsumennya memiliki peran kunci dalam penguatan *brand awareness*. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi Gojek dan perusahaan sejenis, yaitu perlunya memprioritaskan strategi komunikasi yang interaktif dan berorientasi pada *engagement* daripada sekadar memperbanyak atau memperbarui konten. Implementasi yang tepat dapat berupa peningkatan aktivitas responsif, pemanfaatan fitur interaktif seperti *Q&A*, *polling*, maupun konten yang memungkinkan konsumen terlibat secara langsung. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain dalam *social media marketing* atau menguji objek penelitian berbeda untuk memperluas pemahaman mengenai mekanisme terbentuknya *brand awareness* di era digital.

## Referensi

- 1 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- 2 Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- 3 Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- 4 Calculator.net. (2012). Sample Size Calculator [Free Online Calculators]. Diambil 9 Desember 2025, dari Calculator.net website: <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>
- 5 Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). United Kingdom: Pearson.
- 6 Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2019). Antecedents and Consequences of Social Media Marketing Use: An Empirical Study of the UK Exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing, Forthcoming*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
- 7 Fadhila, N., & Soesanto, H. (2016). Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 336–344.
- 8 Ghozahdi, M. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Pada Youtube Terhadap Brand Awareness Gojek. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(2). Diambil dari <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/8784>
- 9 Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 10 Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, dan Hedonic Brand Image dari Produk – Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 187–203. <https://doi.org/10.25170/jm.v10i2.841>
- 11 Jannah, A. H., & Izaak, W. C. (2025). The Role of Brand Awareness in Mediating the Relationship Between Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention of Tenue de Attire Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 10645–10656. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7322>
- 12 Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 13 Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- 14 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>
- 15 Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing, Global Edition*. Harlow, England London New York Boston San Francisco Toronto Sydney Dubai Singapore Hong Kong Tokyo Seoul Taipei New Delhi Cape Town Sao Paulo Mexico City Madrid Amsterdam Munich Paris Milan: Pearson.
- 16 Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition, Global Edition* (15th ed.). England: Pearson Education. Diambil dari <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/9780133856460.html>
- 17 Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>

- 18 Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2023). Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent: *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 171–184. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i02.323>
- 19 Patil, S., & Seetalad, S. (2024). Analyzing The Impact of Content Marketing on Brand Awareness. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i3.2024.5517>
- 20 Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- 21 Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- 22 Putri, A., & Sukardi, Y. O. (2025). Pengaruh Kualitas Konten dan Interaktivitas Konten terhadap Brand Awareness pada Akun Tiktok @purbasari\_indonesia di Kalangan Mahasiswa Iwu Prodi Administrasi Bisnis. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9). <https://doi.org/10.62281/b6hc7w20>
- 23 Raharjo, S. T. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6.
- 24 Ratriyana, I. N. (2016). Relasi Internet dan Media Sosial dalam Pembentukan Brand Awareness, Image dan Experience Produk Asing. *Informasi*, 46(1), 101–114. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9654>
- 25 Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- 26 Samuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1(No. 1), 47–52.
- 27 Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- 28 Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- 29 Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- 30 We Are Social. (2024). *Digital 2024* (hlm. 136) [Survey]. Jakarta: We Are Social. Diambil dari We Are Social website: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>