

PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* MELALUI *CONTENT MARKETING* DI INSTAGRAM JASA *EVENT ORGANIZER* AULIACORP

Suci Fika Widyana¹ - Bheben Oscar² - Aida Fatya Nursukma³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email: fika.bharata@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email: bhebenoscar@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

E-mail: aidafatya287@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* di instagram terhadap *brand awareness* jasa *event organizer* Auliacorp. Instagram sebagai media sosial berbasis *visual*, memiliki kapasitas untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik, informatif dan relevan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang telah ditentukan dengan rumus slovin yang mewakili total populasi sebesar 3.187 pengikut instagram Auliacorp. Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari analisis regresi linier sederhana sebesar 64,2% menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Instagram, *Brand Awareness*, Auliacorp

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of content marketing on instagram on brand awareness of Auliacorp event organizer services. Instagram as a visual-based social media, has the capacity to increase brand awareness through interesting, informative and relevant content. This research uses quatitative methods with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents who have been determined by the slovin formula which represents a population of 3.187 Auliacorp instagram followers. Data analysis in this study used simple linear regression analysis. The results of the simple linear regression analysis of 0,642 or 64,2% indicate that content marketing has a positive sighificant effect on brand awareness.

Keywords: *Content Marketing*, Instagram, *Brand Awareness*, Auliacorp

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang penting bagi banyak bisnis, termasuk di bidang jasa *event organizer*. Instagram sebagai platform berbasis *visual* memungkinkan perusahaan untuk menampilkan citra merek melalui konten-konten menarik seperti foto, video, *reels*, dan *story*. Strategi *content marketing* di Instagram tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi

juga untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek (*brand awareness*). *Content marketing* kegiatan mempromosikan konten online untuk memengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. *Content marketing* merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang meliputi pengembangan, pembagian, dan penciptaan konten untuk khalayak dengan cara yang lebih menarik,

relevan, dan berguna untuk meningkatkan komunikasi tentang sahil konten (Pratiwi & Rahmidani, 2023). Sedangkan *brand awareness* kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, produk, atau layanan.

Instagram yang menawarkan fitur-fitur seperti foto, video, *stories*, *reels*, maupun *live* video dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan layanan maupun produk dengan biaya yang jauh lebih terjangkau dibandingkan media promosi tradisional seperti billboard maupun iklan TV. Hal ini membuat *event organizer* dapat menyuguhkan karya *visual* mereka dengan lebih efektif dan efisien.



Gambar 1 Pengguna Instagram Indonesia
Sumber: NapoleonCat

Berdasarkan statistik yang diambil dari NapoleonCat per maret 2025 instagram memiliki pengguna sebanyak 90.183.200 pengguna di indonesia saja. Dimana itu merupakan 31,8% total penduduk di indonesia yang mayoritasnya adalah wanita berumur 25-34 tahun yaitu 36 juta pengguna (39,9% dari total pengguna instagram di indonesia).

Namun kelebihan yang ada di instagram ini kadang tidak dimanfaatkan secara efektif sehingga *brand* yang dimiliki menjadi tidak terkenal secara luas sehingga membutuhkan konten promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

Auliacorp sebagai salah satu *event organizer*, di kota Bandung telah memanfaatkan instagram sebagai sarana promosi serta media komunikasi dengan calon pelanggan. Melalui platform ini, Auliacorp membagikan berbagai jenis konten seperti dokumentasi acara, informasi edukasi seputar *event*, hingga ulasan dari pelanggan yang telah dipublikasikan untuk memperkuat citra merek.

Namun, berdasarkan pengamatan terhadap akun instagram Auliacorp terdapat ketidaksesuaian antara jumlah pengikut (*followers*) dan tingkat interaksi (*engagement*) yang diperoleh dari setiap unggahan. Hingga saat ini akun instagram Auliacorp memiliki sebanyak 3.178 *followers*. Setiap kali mengunggah konten jumlah like, komentar, dan share yang tergolong rendah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *content marketing* di instagram terhadap *brand awareness event organizer* Auliacorp?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dikemukakan tujuan penelitian ini sebagai berikut: Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* melalui instagram terhadap *brand awareness event organizer* Auliacorp.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen

Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan karyawan yang dikombinasikan dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi (Dewi 2021).

2. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain Ariyanto et al, (2023).

3. Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi penting yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen (Adib Afiquil, 2024).

Saat ini, bentuk konten digital sangatlah beragam dan terus berkembang pesat. Ini mencakup artikel blog, video, podcast, gambar, serta postingan di platform media sosial populer seperti instagram, facebook, dan twitter. Semua jenis konten ini dapat dengan mudah dibagikan dan diakses oleh pengguna

internet melalui berbagai platform dan perangkat digital (Yanto et al, 2023).

Jadi kesimpulan *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan membuat dan menyebarkan konten yang menarik, bermanfaat, dan relevan untuk menarik perhatian *audiens*, membangun hubungan, serta mendorong mereka menjadi pelanggan. Kontennya bisa berupa tulisan, gambar, video, atau media lainnya yang disebarluaskan lewat platform digital seperti media sosial blog, atau website.

Menurut Milhinhos dalam Amalia (2020) indikator/dimensi yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut ialah sebagai berikut:

1) Relevansi

Konten harus berisi informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang sedang dihadapi konsumen. Artinya, informasi yang diberikan harus benar-benar relevan dengan apa yang dicari atau dibutuhkan oleh audiens.

2) Akurasi

Informasi yang disajikan dalam konten wajib berdasarkan fakta dan sesuai dengan kenyataan. Keandalan informasi menjadi krusial agar konsumen percaya pada merek atau produk yang ditawarkan.

3) Bernilai

Konten mesti bermanfaat dan berguna bagi konsumen, bahkan memiliki nilai jual yang menarik minat mereka. Konten yang bernilai dapat memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen.

4) Mudah dipahami

Konten harus disajikan dengan cara mudah dibaca dan dimengerti oleh konsumen, ini mencakup penggunaan bahasa yang jelas, struktur yang logis, dan format yang *user-friendly*.

5) Konsisten

Pemasar perlu mempertahankan kuantitas dan kualitas konten yang diberikan secara berkala. Ini berarti melakukan update informasi secara tepat waktu dan memastikan konten yang disajikan selalu relevan dan akurat.

4. Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang sangat populer, dikenal sebagai platform

untuk berbagi foto dan video. Instagram telah menjadi platform yang sangat terkenal dan mendapat perhatian serius dari individu maupun perusahaan di era modern ini. Banyak pengguna yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan bisnis.

Menurut Diputri (2019) Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup banyak dimanfaatkan perusahaan dalam mengenalkan usaha dan menjalin interaksi dengan konsumen.

Jadi kesimpulan Instagram adalah media sosial yang tidak hanya berfungsi untuk membagikan foto, tetapi juga mampu meningkatkan kreativitas pengguna melalui berbagai fitur pengeditan *visual*. Selain itu Instagram menjadi alat promosi yang efisien bagi bisnis dalam mengenalkan produk serta membangun interaksi dengan pelanggan.

5. Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap sebuah merek. Ini mencakup seberapa baik konsumen dapat mengingat atau mengenali merek tersebut ketika mereka melihat logo, mendengar namanya, atau melihat produk terkait (Afiquil Adib, 2024).

Menurut Sonani dan Sudrajat (2023) *brand* diartikan sebagai nama sebuah produk yang sumbernya spesifik yang juga bisa disebut dengan asosiasi yang dipikirkan oleh orang lain jika mendengar suatu merek tertentu. *Awareness* merupakan sebuah momentum saat seseorang mengingat dan menyadari akan objek yang sedang dilihat. Oleh sebab itu *brand awareness* bisa diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat sebuah merek baik dari segi logo, simbol, dan warna.

Kotler et al, dalam Amien (2025) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah tingkat dimana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek sebagai pilihan utama atau yang pertama kali muncul dalam benak mereka ketika memikirkan kategori produk tertentu. Ini berarti merek tersebut memiliki posisi yang kuat di *top of mind* konsumen.

Jadi kesimpulan *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kunci awal dalam membangun ekuitas merek. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek,

semakin besar kemungkinan mereka memilih merek tersebut karena sudah dikenal dan diingat.

Menurut Lembayung et al, (2023) *brand awareness* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pengenalan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat mereka melihat atau mendengar nama, logo, atau simbol merek. Pengenalan merek dapat ditingkatkan melalui berbagai strategi pemasaran, seperti penggunaan logo yang unik dan mudah dikenali, serta iklan yang konsisten.

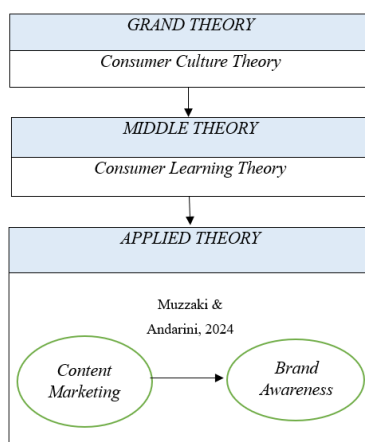
2) *Brand Recall* (Ingatan Merek)

Ingatan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika mereka ditanya atau ditawarkan kategori produk tertentu. Ingatan merek ditingkatkan melalui strategi seperti penggunaan slogan yang menarik dan memorabel, serta kampanye iklan yang kreatif.

3) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang sesuatu kategori produk. *Top of mind* dapat dicapai melalui berbagai strategi seperti membangun citra merek yang kuat, menawarkan produk yang berkualitas, dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif.

6. KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2 Kerangka Berpikir
Sumber : Diolah Penulis 2025

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan (Desain) Penelitian

Jenis atau metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu menggunakan kuesioner.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup variabel dari penelitian yang dilakukan ini yaitu *content marketing* di instagram yang dimana dengan 5 dimensi serta 10 Indikator, dan *brand awareness* 3 dimensi serta 9 Indikator. Responden yang menjadi unit analisis adalah *followers* instagram Auliacorp, Yang dimana pertanyaan dan pernyataan yang dipakai pada kuesioner dan disampaikan pada responden ialah sejumlah indikator yang dideskripsikan dari variabel independen dan variabel dependen.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan berada di wilayah Bandung raya yang mencakup Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi.

4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Salmaa dalam Sugiyono (2016) adalah seperangkat lengkap petunjuk tentang apa yang harus diamati dalam mengukur atau menguji suatu variabel dalam pengujian kesempurnaan. Operasional variabel mampu menetapkan aturan dan prosedur bagi penulis dalam menjalankan penelitian agar pengumpulan data dan analisis lebih terarah, fokus, efisien, serta konsisten.

5. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah seluruh objek yang menjadikan fokus penelitian. Ini bisa berupa fenomena, hasil tes, atau peristiwa, asalkan memiliki karakteristik spesifik yang relevan dengan data penelitian Hardani dalam Chudzaifah et., all (2022). Berdasarkan hasil dari rumus Slovin, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebesar 100 orang. Dari definisi yang sudah disampaikan, maka populasinya yaitu jumlah *followers* instagram Auliacorp dengan jumlah 3.187 *followers* di bulan mei 2025.

b) Sampel

Menurut Chudzaifah et al, (2022) Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui teknik sampling. Sampel ini harus mampu mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dari sampel dapat disajikan dasar untuk menarik kesimpulan mengenai populasi secara umum. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya diketahui sehingga metode sampling yang dipakai ialah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dan menggunakan *standard error sampling (alpha)* 0,1. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin:

$$= \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = tingkat kesalahan atau *margin error* (10%)

$$n = \frac{3.187}{1+3187(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3187}{1+3187(0,01)}$$

$$n = \frac{3187}{1+31.87}$$

$$n = \frac{3187}{32.87}$$

$$n = 96.95 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan hasil dari rumus Slovin, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebesar 100 orang.

6. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menguji akurasi suatu alat ukur dalam menentukan sesuatu yang seharusnya dihitung (Esi Rosita et., all). Uji validitas kuesioner dapat dinyatakan valid jika setiap pernyataan di dalamnya secara efektif mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh kuesioner. sebuah kuesioner dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dianggap tidak valid.

7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dianggap reliabel atau tidak reliabel. dalam penelitian ini

uji reliabilitas biasanya di lakukan dengan teknik statistika seperti *Cronbach's Alpha*, Uji reliabilitas, dikatakan reliabel ketika nilai $\alpha > 0,60$ atau 0,70 (Rosita et al, 2020).

8. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan menggunakan metode *one sample kolmogorov-smirnov test*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika signifikan yang diperoleh $> 0,05$ maka data sampel dari populasi tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka data sampel dianggap tidak berdistribusi normal.

9. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah prasyarat penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa variabel independen (X) dan dependen (Y) memiliki hubungan linear. Artinya, perubahan pada X harus menghasilkan perubahan yang proporsional dan konsisten pada Y. Hubungan linear ini fundamental agar regresi akurat dan prediksinya valid. Tujuan uji linearitas ini untuk menentukan seberapa sesuai garis regresi antar X dan Y, serta menguji signifikansi koefisien regresi dan tingkat kelinieran hubungan.

Pengujian dilakukan melalui analisis perbandingan rata-rata antara variabel X dan variabel Y menggunakan metode *Compare Means Analysis*, menggunakan tabel ANOVA (*Analysis of Variabel*). Jika hubungan variabel X dengan variabel Y pada analisis ANOVA nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau nilai F hitungnya lebih kecil dari F tabel, maka variabel X mempunyai hubungan linear dengan variabel Y, data memenuhi syarat untuk analisis regresi. Sebaliknya apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 atau nilai F hitung sebesar dari F tabel, maka variabel X tidak memiliki hubungan linier dengan variabel Y, data tidak memenuhi kriteria untuk analisis regresi.

10. Uji Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai kelas interval tersebut, selanjutnya kategori dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3 Kategori Skala

| Skala | Kategori |
|-------------|-------------------|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,80 – 2,60 | Tidak Baik |
| 2,61 – 3,40 | Cukup Baik |
| 3,41 – 4,20 | Baik |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Baik |

Berdasarkan tabel 3 yang telah dibuat, menunjukkan jika kategori sangat tidak setuju memiliki rentan 1,00 – 1,80. Kemudian kategori tidak setuju dengan rentan 1,80 – 2,60 dan kategori normal memiliki rentan nilai 2,61 – 3,40. Lalu kategori setuju dan sangat setuju memiliki rentan nilai masing-masing yaitu 3,41 – 4,20 dan 4,21 – 5,00.

11. Analisis Regresi

Analisis Regresi adalah teknik statistika yang digunakan untuk menjelaskan hubungan serta menentukan pengaruh antara variabel-variabel. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lain, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk model persamaan regresi berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y: *Brand Awareness*

A: Konstanta

B: Koefisien Regresi

X: *Content Marketing*

12. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan atau uji F adalah metode statistik yang digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel-variabel independent (X) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). uji F menunjukkan apakah variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Rianty et al). Apabila nilai signifikan F kurang dari 0.05 berarti variabel independent secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen maupun sebaliknya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

a) Uji Validitas Variabel *Content Marketing*

Tabel 4 Uji Validitas Variabel *Content Marketing*

| Pernyataan | Correlated item-total correlation r hitung | Nilai r kritis | Keterangan |
|------------|--|----------------|------------|
| CM 1 | 0,415 | 0,3 | V |
| CM 2 | 0,487 | 0,3 | V |
| CM 3 | 0,496 | 0,3 | V |
| CM 4 | 0,428 | 0,3 | V |
| CM 5 | 0,301 | 0,3 | V |
| CM 6 | 0,451 | 0,3 | V |
| CM 7 | 0,510 | 0,3 | V |
| CM 8 | 0,472 | 0,3 | V |
| CM 9 | 0,447 | 0,3 | V |
| CM10 | 0,433 | 0,3 | V |

Sumber : Hasil Olahan Data Juli 2025

Dapat dilihat pada tabel 4 keseluruhan indikator pada variabel CM (*Content Marketing*) memiliki nilai > 0,3. Maka dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

b) Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Tabel 5 Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

| Pernyataan | Correlated item-total correlation r hitung | Nilai r kritis | Keterangan |
|------------|--|----------------|------------|
| BA 1 | 0,538 | 0,3 | V |
| BA 2 | 0,423 | 0,3 | V |
| BA 3 | 0,556 | 0,3 | V |
| BA 4 | 0,555 | 0,3 | V |
| BA 5 | 0,356 | 0,3 | V |
| BA 6 | 0,570 | 0,3 | V |
| BA 7 | 0,449 | 0,3 | V |
| BA 8 | 0,453 | 0,3 | V |
| BA 9 | 0,506 | 0,3 | V |

Sumber : Hasil Olahan Data Juli 2025

Dapat dilihat pada tabel 5 keseluruhan indikator pada variabel BA (*Brand Awareness*) memiliki nilai > 0,3. Maka dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

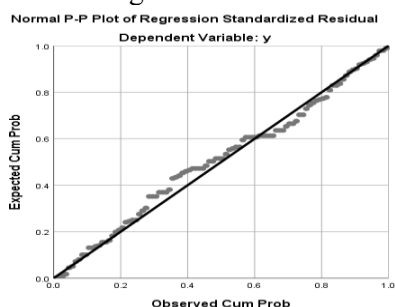
| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|--------------------------|------------------|------------|
| 1 | <i>Content Marketing</i> | 0,775 | Reliabel |
| 2 | <i>Brand Awareness</i> | 0,798 | Reliabel |

Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Hasil yang ditampilkan dalam tabel 6, jika nilai *Cronbach's Alpha* nya sebesar 0,775 dan 0,798 yang menunjukkan bahwa masing-masing nilai tersebut > 0,6 atau 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika variabel *content marketing* dan *brand awareness* dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini telah melakukan uji normalitas dengan analisis grafik dan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4 Grafik Normalitas

Sumber : Hasil Olahan Data Juli 2025

dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan dengan kata lain memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* dimana hasilnya menunjukkan bahwa nilai dari Asymp.Sig ialah bernilai 0,129 > 0,05 sehingga data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 7 Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,000000 |
| | Std. Deviation | 2,92066228 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,079 |
| | Positive | 0,055 |
| | Negative | -0,079 |
| Test Statistic | | 0,079 |
| Asymp. sig. (2-tailed) | | .129 ^c |

Sumber : Hasil Olahan Data Juli 2025

Uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode *one sample kolmogorov smirnov* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 7 Berdasarkan hasil nilai sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,129 > 0,05 sehingga data penelitian ini berdistribusi secara normal.

4. Uji Linearitas

Tabel 8 Uji Linearitas

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| y * | Between Groups | 1724,744 | 21 | 82,131 | 10,119 | 0,000 |
| | Linearity | 1513,343 | 1 | 1513,343 | 186,450 | 0,000 |
| | Deviation from Linearity | 211,401 | 20 | 10,570 | 1,302 | 0,203 |
| | Total | 2357,840 | 99 | | | |
| Within Groups | | 633,096 | 78 | 8,117 | | |

Sumber : Hasil Olahan Data Juli 2025

Berdasarkan tabel 8, Uji linearitas dilakukan dengan melihat tabel ANOVA Table pada bagian *Deviation from Linearity* dan diperoleh hasil 0,203 yang menyatakan jika nilai tersebut > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa *content marketing* di instagram mempunyai hubungan yang linier dengan *brand awareness*.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 9 Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .801 ^a | .642 | .638 | 2,93553 |

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olah Data Juli 2025

Hasil dari koefisien determinasi atau R square sebesar 0,642 ditemukan, yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh sebesar 64,2% terhadap *brand awareness*, sedangkan 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 10 Analisis Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 9,357 | 1,582 | | 5,914 | 0,000 |
| x | 0,772 | 0,058 | 0,801 | 13,252 | 0,000 |

Sumber : Hasil Olahan Data Juli 2025

Berdasarkan tabel 10, hasil dari uji analisis regresi linier sederhana yang dilakukan menggunakan SPSS v25 menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 9,357 dan nilai variabel *content marketing* adalah 0,772. Pengujian ini dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$\text{Brand Awreness} = 9,357 + 0,772 \text{ Content Marketing}$$

Jika X= 0 maka Y= 9,357 setiap kenaikan 1 unit pada *content marketing* akan

menyebabkan *brand awareness* naik sebesar 0,772. Oleh karena itu, persamaan regresi yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut, koefisien regresi yang ditemukan menunjukkan hasil positif, yang menyatakan bahwa *content marketing* (X) akan meningkatkan *Brand Awareness* (Y).

6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 11 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1513,343 | 1 | 1513,343 | 175,617 | .000 ^b |
| | Residual | 844,497 | 98 | 8,617 | | |
| | Total | 2357,840 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Sumber : Hasil Olahan Data Juli 2025

Berdasarkan hasil analisis data yang dilihat pada Gambar 11 tabel ANOVA hasil pengujian, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 175,617 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Kemudian, diketahui bahwa nilai F tabel yaitu sebesar 3,93 lebih kecil dari F hitung (175,617), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai standar *alpha* pada penelitian ini yaitu 0,05. Yang berarti variabel CM secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel BA. Maka dari itu, dapat disimpulkan *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* jasa *event organizer* Auliacorp, atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti *content marketing* mengalami peningkatan, maka *brand awareness* juga akan mengalami peningkatan, sebaliknya jika *content marketing* menghasilkan penurunan maka *brand awareness* di prediksi akan mengalami penurunan.

Saran

Hasil penelitian ini, diketahui bahwa *content marketing* di instagram memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* jasa *event organizer* Auliacorp. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten yang

dipublikasikan baik dari segi kreativitas, relevansi, maupun daya tarik visual. Penyusunan strategi *content plan* yang terukur dengan jadwal unggahan yang konsisten akan membantu menjaga tingkat merek di mata audiens.

F. REFERENSI

Instagram users in Indonesia - January 2024.

Social Media Demographics by Country – Monthly Updates. (n.d.). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>

Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh content marketing Dan Electronic Word of Mouth Pada media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk vaseline hand & body lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119–127.

<https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>

Dewi, N. N. (2021). *BUKU AJAR: PENGANTAR MANAJEMEN*. Scopindo Media Pustaka. August 16, 2025,

https://www.google.co.id/books/editon/BUKU_AJAR_PENGANTAR_MANAJEMEN/hyI-EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian%20manajemen%202020&pg=PR1&printsec=frontcover

Ariyanto, A., Bangun, R., & Indillah, M. R. M. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Widina. August 16, 2025, <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/560444-manajemen-pemasaran-7b0153ac>.

Adib, A. (2024). *Step By Step Increase Nrand Awareness*. ANAK HEBAT INDONESIA.

Yanto, R. T. Y., & Salu, S. (2023). PENGARUH CONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN ISTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(2), 39–46.

Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM

- STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *JOM FISIP*, 7(1), 1–11.
- Widyana, S. F., Sujawanti, E., & W, G. G. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DI PLATFORM TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN SKINTIFIC). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14(2), 50–57.
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022a). Pengaruh media Sosial Instagram Terhadap brand image pt hijau indah selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–187. <https://doi.org/10.21009/communicology.030.03>
- Sonani, N., & Pramadista Sudrajat, A. (2023). Pelatihan Strategi komunikasi pemasaran online Dalam Meningkatkan brand awareness. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 222–230. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.97>
- Aulia Farrel El Amien. (2025). Pengaruh Bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli produk Makanan Ringan Dalam platform Tiktok Dengan Mediasi Konten Kreatif Pada Mahasiswa program Studi Manajemen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 01–18. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3706>
- Lembayung , R. D., Mahmud, & Sentosa , E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3second (Jakarta Pusat). *JURNAL IKRATH-EKONOMIKA*, 6(2), 424–432.
- Chudzaifah, I., Nengsih, D., Hikmah, A. N., & Wahyu, E. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa fakultas Tarbiyah Iain Sorong. *Al-Fikr: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 101–116. <https://doi.org/10.32489/alfikr.v8i2.298>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Muzzaki , F. D. P., & Andarini , S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *JAB*, 14(1). <https://doi.org/ISSN 2338-9605>