

# SOCIAL MEDIA MARKETING: SOCIAL MEDIA CONTENT, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION

Azmil Chusnaini<sup>1</sup>, Reizano Amri Rasyid<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

<sup>1</sup>[Azmilch@unusa.ac.id](mailto:Azmilch@unusa.ac.id)

**Abstract:** *Considering that currently only 9.2 million MSMEs have entered the digital ecosystem. Therefore, the priority of this research is to provide education to business people about the importance of using social media marketing to develop their business and achieve their business targets. From the urgency of the problem and the novelty of the study in this study, this research focuses on the influence of social media marketing on product purchase intentions. This research is expected to produce a basis for business activities for business people to be able to understand the importance of using social media as a place for digital marketing and introducing brands. This research is a quantitative research using a questionnaire distributed to 150 respondents. The results of the study explain that social media marketing, social media content, brand image and brand awareness have a positive and significant influence on purchase intentions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand, Marketing*

**Abstrak:** *Mengingat saat ini UMKM yang sudah memasuki ekosistem digital hanya sebanyak 9,2 juta UMKM. Maka dari itu keutamaan penelitian ini yaitu untuk memberikan edukasi kepada pelaku usaha tentang pentingnya menggunakan sosial media marketing untuk mengembangkan bisnisnya dan mencapai target bisnisnya. Dari urgensi permasalahan serta kebaruan kajian dalam penelitian ini, maka penelitian ini berfokus pada pengaruh sosial media marketing marketing terhadap niat pembelian produk. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan landasan kegiatan bisnis bagi para pelaku usaha untuk dapat memahami pentingnya penggunaan sosial media sebagai tempat pemasaran digital dan memperkenalkan brand. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden. Hasil penelitian menjelaskan bahwa sosial media marketing, sosial media konten, brand image dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.*

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand, Marketing*

## PENDAHULUAN

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, branding merupakan faktor daya saing yang penting yang membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda dalam pikiran konsumen dan membuatnya lebih disukai konsumen. Merek, sambil mencerminkan sebuah keaslian, nilai, dan komitmen terhadap barang dan jasa yang diperkenalkan kepada konsumen untuk bisnis, memiliki fungsi mulai dari mengurangi risiko yang terkait dengan barang dan layanan bagi konsumen dan membangun ikatan sosial tanpa mengungkapkan identitas mereka. Di dalam hal, bisnis yang dicapai untuk menjadi merek telah dikategorikan secara berbeda dalam hal barang dan jasa yang mereka tawarkan di antara bisnis lain. Mereka memiliki posisi khusus di pikiran konsumen dan membangun identitas bisnis. Konstruksi identitas ini secara langsung sebanding dengan komunikasi antara merek dan konsumen (Iza Aberdeen & Syamsun, 2016).

Semakin tinggi kekuatan komunikasi antara merek dan konsumen, maka akan semakin tinggi informasi tentang suatu merek. Bagaimanapun, hal penting tentang branding adalah bahwa yang kuat hubungan yang terjalin dengan konsumen memiliki kekuatan untuk mengarahkan pilihan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu saluran komunikasi umum yang baru-baru ini diterapkan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya adalah media sosial. Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi online program, platform, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau konten berbagi antar pengguna pada umumnya (Kim & Ko, 2012). Pengaruh media sosial pada

konsumen perilaku mencakup spektrum aktivitas yang luas mulai dari menginformasikan, berbagi ide, dan sikap untuk memperoleh kesadaran dan pemahaman, dan memvisualisasikan perilaku pasca pembelian tanpa pembelian (Simon & Tossan, 2018). Hal ini membuat bisnis menjadi lebih interaktif dalam komunikasi pemasaran dan untuk menemukan aplikasi inovatif untuk membuat produk dan merek lebih terjangkau melalui upaya pemasaran online melalui saluran komunikasi media sosial. Praktik-praktik ini, yang mengekspresikan aktivitas pemasaran media sosial, termasuk tindakan yang mendorong (Sya'idah et al., 2019). Sosial media ini banyak digunakan pemasar untuk melakukan kegiatan digital marketing. Pemasaran digital memfasilitasi komunikasi dalam jangkauan yang luas karena konektivitas tingkat tinggi dan biasanya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan intensif menggunakan media digital, mulai dari promosi atau penawaran produk hingga penjualan produk. Digital marketing memudahkan para pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan konsumen potensial.

Digital marketing juga memudahkan calon konsumen untuk dapat menemukan dan dapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya. Pembeli sekarang semakin mandiri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian yang mereka lakukan kapanpun dan dimanapun. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang di mana pun mereka berada tanpa ada batasan geografis atau waktu.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan penelitian dimana pada penelitian ElAydi (2018) menjelaskan bahwa social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness. Begitupun pada penelitian Agustin (2019) yang menjelaskan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention pada hotel. oleh karena itu peneliti ingin mengkaji ulang dengan melakukan tambahan variabel dan objek yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah apakah sosial media marketing dapat mempengaruhi brand awareness dan brand image yang kemudian dapat berimpact pada niat pembelian konsumen.

## METODOLOGI

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Hasil temuan dari penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner melalui link google form yang disebar kepada 150 responden. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data primer. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui SmartPLS 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Convergent Validity

Analisis validitas konvergen merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator (Ghozali, 2016). Menurut Chin & Lee (1999), indikator tersebut dapat

dikatakan valid jika dapat memiliki nilai  $> 0,6$ .

**Tabel 1.** Convergen Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0.791	Valid
	SMM2	0.712	Valid
	SMM3	0.753	Valid
	SMM4	0.878	Valid
	SMM5	0.609	Valid
<i>Content Marketing</i>	CM1	0.871	Valid
	CM2	0.836	Valid
	CM3	0.898	Valid
	CM4	0.691	Valid
	CM5	0.811	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.812	Valid
	BA2	0.945	Valid
	BA3	0.984	Valid
	BA4	0.913	Valid
	BA5	0.815	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0.891	Valid
	BI2	0.932	Valid
	BI3	0.843	Valid
	BI4	0.832	Valid
	BI5	0.824	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.810	Valid
	PI2	0.811	Valid
	PI3	0.843	Valid
	PI4	0.817	Valid
	PI5	0.867	Valid

### Average Variance Extracted (AVE)

The measurement of the AVE value can be used to compare each construct with the correlation between other constructs in the model. The AVE value must have a value  $> 0.5$  (Ghozali & Latan, 2014).

**Tabel 2.** AVE

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social Media Marketing</i>	0.613
<i>Content Marketing</i>	0.791
<i>Brand Awareness</i>	0.863
<i>Brand Image</i>	0.884
<i>Purchase Intention</i>	0.716

### Composite Reliability and Cronbach's Alpha

Evaluasi reliabilitas komposit dan alpha cronbach dapat digunakan untuk membantu menguji reliabilitas. Berdasarkan (Hair et al., 2014), data dengan nilai reliabilitas gabungan  $> 0,7$

memiliki reliabilitas tinggi, sedangkan Cronbach's alpha diharapkan  $> 0,6$ .

**Tabel 3.** Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Social Media Marketing</i>	0.803	0.898
<i>Content Marketing</i>	0.813	0.901
<i>Brand Awareness</i>	0.995	0.912
<i>Brand Image</i>	0.971	0.900
<i>Purchase Intention</i>	0.901	0.934

### Uji Hipotesis

Hasil pengujian meliputi pengaruh langsung. Tanda (») menunjukkan arah pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Berikut hasil pengujian hipotesis.

**Table 6.** Hypothesis Testing

Variable	Original Sample (O)	P Values
Social Media Marketing » Brand Awareness	0.400	0.003
Content Marketing » Brand Awareness	0.490	0.002
Social Media Marketing » Brand Image	0.598	0.001
Content Marketing » Brand Image	0.801	0.000
Brand Awareness » Purchase Intention	0.790	0.000
Brand Image » Purchase Intention	0.711	0.001

### Pembahasan

#### Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online. Selain itu, digital word of mouth mendorong pemasaran media sosial menjadi fenomena pemasaran yang berkembang pesat (Rayat et al., 2017). Hasil dari penelitian mengindikasikan

bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai pvalue  $0.003 < 0.005$ . Artinya semakin baik social media marketing yang dilakukan oleh UMKM maka akan semakin baik ingatan konsumen tentang brand UMKM tersebut. Hal ini didukung dalam penelitian Kim & Ko (2012) yang menjelaskan bahwa penggunaan social media marketing dapat meningkatkan brand awareness suatu produk. Pada penelitian Husniati Sya'idah et al., (2019); Yadav & Rahman (2017) juga menjelaskan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

#### Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Content marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens dengan membuat dan membagikan artikel, video, podcast, dan media lain yang relevan. Pendekatan ini membangun keahlian, mempromosikan kesadaran merek, dan mempertahankan brand (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara content marketing dan brand awareness dengan nilai pvalue  $0.002 < 0.005$ . hal ini berarti semakin baik content marketing yang diberikan kepada konsumen maka semakin meningkat pula kesadaran merek terhadap suatu brand. Hal ini didukung dalam penelitian Ahmad et al., (2016); Aprilia et al., (2019); BILGIN (2018) yang menjelaskan bahwa content

marketing dapat memberikan efek positif dan signifikan terhadap peningkatan brand awareness.

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image**

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan word of mouth di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren (Yadav & Rahman, 2017). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan nilai pvalue  $0.001 < 0.005$ . Artinya semakin baik social media marketing yang dilakukan UMKM maka akan semakin baik pula pandangan konsumen tentang merek UMKM tersebut. Hal ini didukung dalam penelitian (Simon & Tossan, 2018) yang menyatakan bahwa UMKM yang menggunakan sosial media marketing cenderung memiliki brand image yang lebih baik daripada UMKM yang tidak menggunakan sosial media marketing. Hal ini tentunya didukung dalam penelitian BILGIN (2018); Raji et al., (2019) yang menjelaskan bahwa sosial media marketing memiliki efek positif dan signifikan terhadap brand image.

### **Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Image**

Content marketing merupakan sebuah tren di seluruh dunia dan seringkali

digunakan dalam bauran pemasaran. Menurut content marketing merupakan kegiatan yang efektif digunakan untuk meningkatkan kognitif, emosional dan keterlibatan perilaku konsumen, memperkuat kepercayaan merek pelanggan dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu merek (Koob, 2021). Penggunaan konten marketing yang dapat meningkatkan brand image sehingga suatu merek memiliki nilai positif dibenak konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara content marketing dan brand image dengan pvalue  $0.000 < 0.005$  artinya semakin baik content marketing yang dihadirkan maka akan semakin baik pula image brand dimata konsumen. Hal ini juga didukung dalam penelitian Koob, (2021); Raji et al., (2019); Seo & Park, (2018) yang menjelaskan bahwa semakin baik content marketing yang dihadirkan UMKM maka akan semakin baikpula pandangan positif konsumen tentang UMKM tersebut.

### **Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention**

Menurut karya Romaniuk, Wight, & Faulkner (2017) brand awareness adalah kapasitas pelanggan tertentu untuk mengenali atau mengingat bahwa merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat kuat terkait dengan kekuatan merek di mata pelanggan, pikiran menghasilkan kapasitas mereka untuk mengenali (mengidentifikasi) merek merek tertentu, ketika konsumen mulai mengenali merek mereka akan cenderung memiliki minat untuk membeli merek tersebut. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen dengan nilai pvalue  $0.000 <$

0.005 artinya semakin baik ingatan konsumen tentang suatu brand maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli brand tersebut. Hal ini tentunya didukung dalam penelitian Iza Aberdeen & Syamsun (2016); Seo & Park (2018); Świtala et al., (2018) yang menjelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention**

Brand image merupakan pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang sebuah merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Bagi pemasar, apapun strategi pemasaran perusahaannya, tujuan utama kegiatan pemasarannya adalah untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, membangun citra merek di benak konsumen, dan merangsang perilaku pembelian konsumen, sehingga meningkatkan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar dan mengembangkan ekuitas merek (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terhadap hubungan positif dan signifikan antara brand image dan niat pembelian dengan pvalue  $0.001 < 0.005$  artinya semakin baik persepsi konsumen tentang suatu merek akan menyebabkan semakin tinggipula keinginan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Hal ini tentunya juga didukung dalam penelitian (Zhang, 2015) yang menjelaskan bahwa merek yang memiliki citra baik dimata konsumen dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian Iza Aberdeen & Syamsun, (2016); Świtala et al., (2018); Zhang, (2015) yang menjelaskan bahwa

terdapat pengaruh positif antara brand image dan niat pembelian konsumen.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness
2. Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness
3. Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image
4. Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image
5. Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention
6. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND

- AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C.M., Ringle, C. M., & Sarstedet, M. (2014). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Medeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publication, Inc.
- Husniati Sya'idah, E., Jauhari, T., Sugiarti, N., & Dewandaru, B. (2019). The Implementation of Digital Marketing towards Brand Awareness. *Proceedings of the International Conference on Social Science 2019 (ICSS 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.35>
- Iza Aberdeen, N., & Syamsun, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension –A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8). [www.ijsrp.org](http://www.ijsrp.org)
- 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>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33, 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of

social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62.

<https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>