

PENGARUH CONTENT MARKETING DI PLATFORM INSTAGRAM @berkahnjajan TERHADAP KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) UMKM BERKAH NJAJAN

Siti Alifah Nur Adilla^{1*}, Ima Nurhidayah²

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
sitinurayu167@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The purpose of this study is to determine the positive influence between content marketing on the Instagram platform @berkahnjajan on brand awareness at UMKM Berkah Njajan. Digital Marketing is one of the online marketing media that is suitable for new businesses. This research method uses a quantitative approach. This research method uses a google form and is measured using a Likert scale. Data is processed using SPSS IBM version 25 and analysis using the linear regression method. The results of the study show that the Content Marketing strategy significantly increases the level of consumer Brand Awareness towards the brand.

Keywords: Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, UMKM, Digital Marketing

Abstrak

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh positif antara content marketing di platform Instagram @berkahnjajan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada UMKM Berkah Njajan. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran online yang cocok untuk bisnis/ bisnis yang baru. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian ini menggunakan *google form* dan diukur dengan skala Likert. Data diolah menggunakan SPSS IBM versi 25 serta analisis menggunakan metode regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Content Marketing* secara signifikan meningkatkan tingkat *brand awareness* konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, UMKM, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan karena pertumbuhan teknologi informasi. Teknik periklanan yang sebelumnya konvensional kini telah bergeser ke format digital (Riska Amalia et al., 2023). Media sosial telah membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis daring, seiring dengan perubahan perilaku belanja masyarakat. Banyak masyarakat yang dulunya berbelanja secara langsung kini beralih ke belanja daring, yang dinilai lebih efisien, fleksibel, dan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, perubahan gaya hidup juga turut menyebabkan fenomena ini. Perubahan gaya hidup dapat dilihat dari jumlah pengunjung situs e-commerce, seperti yang ditunjukkan oleh *i-price.co.id* yang menampilkan sepuluh besar e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulannya (Pratiwi & Rahmidani, 2023).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif untuk strategi pemasaran konten, karena menawarkan konten visual yang menarik dan interaktif. Melalui Instagram, para pelaku bisnis dapat memamerkan produk, melakukan promosi, membagikan testimoni, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan cara ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*.

UMKM Berkah Njajan merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang memanfaatkan platform Instagram untuk mendukung pemasaran produknya melalui strategi content marketing. Berbagai konten visual diunggah secara rutin dengan harapan dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengikut akun Instagram @berkahnjajan.

Dengan mengacu pada latar belakang tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji dampak dari pemasaran konten melalui instagram @berkahnjajan terhadap peningkatan kesadaran merk UMKM Berkah Njajan. Rambat dan Hamdani (2008:120-124) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah aspek promosi produk yang meliputi periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Di era digital saat ini, perusahaan dapat memanfaatkan media daring atau internet melalui

strategi pemasaran konten. Pemasaran konten berfokus pada pembuatan, penerbitan, dan pembangunan hubungan dengan khalayak untuk mendorong aktivitas konsumen yang bermanfaat (Pratiwi & Rahmidani, 2023)

Pemasaran konten merupakan salah satu strategi penting untuk berinteraksi secara positif dengan konsumen, sebagaimana disebutkan oleh Pulizzi (2014:5). Strategi ini berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, bernilai, menarik, dan sesuai dengan target audiens. Selain itu, Tuten (2008) menjelaskan bahwa pemasaran konten juga merupakan salah satu bentuk periklanan yang memanfaatkan konteks budaya. Hal ini meliputi pemanfaatan jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan berbagai platform media sosial lainnya untuk membangun komunikasi yang efektif. Dengan menerapkan pemasaran konten secara efektif, besar harapan produk @berkahnjajan akan mendapatkan hasil yang positif (Pratiwi & Rahmidani, 2023).

Pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas yang memanfaatkan internet dan beragam media digital untuk mendukung konsep 'pemasaran modern'. Penggunaan internet dan media digital kini lebih dominan dibandingkan media tradisional. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), pemasaran digital terus berevolusi seiring dengan integrasi berbagai jenis media (Kinanti, 2021). Menurut Sawicky (2016), pemasaran digital didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital guna membangun saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau calon konsumen dan, pada akhirnya, mencapai sasaran bisnis. Sejalan dengan pandangan ini, Wardhana (2015) menambahkan bahwa pemasaran media sosial merupakan bagian integral dari pemasaran digital. Internet, sebagai instrumen bisnis yang superior, memiliki beberapa karakteristik khas. Dalam karya Rahardjo (2011), Roger menguraikan fitur-fitur internet sebagai berikut: 1. Interaktivitas: Kemampuan perangkat teknologi untuk memfasilitasi komunikasi langsung atau tatap muka antar individu. 2. Pesan yang Fleksibel: Pesan dapat dipertukarkan, memungkinkan setiap pihak untuk menerima ringkasan penting setelah pembukaan blokir. 3. Asinkronisitas: Teknologi komunikasi ini memungkinkan partisipan untuk mengirim dan menerima pesan sesuai dengan waktu yang mereka inginkan, tanpa harus bersamaan (Riska Amalia et al., 2023).

Menurut Michael Cross (2013), teknologi merupakan berbagai alat yang memfasilitasi kolaborasi, pertukaran informasi, dan interaksi daring antar individu. Joyce Kasman Valenza (2014) menambahkan bahwa media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan orang untuk berbagi informasi dengan cepat dan berinteraksi secara terus-menerus dengan lingkungannya. Singkat kata, media sosial dapat diartikan sebagai platform daring yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten. Bentuk media sosial yang paling umum adalah blog dan jejaring sosial (Yacub & Mustajab, 2020). Berkat kemajuan teknologi internet dan perangkat seluler yang pesat, media sosial kini berkembang sangat pesat, didorong oleh berbagai inovasinya. Kemudahan mengakses media sosial melalui telepon seluler, kapan pun dan di mana pun, telah membawa perubahan besar dalam cara penyebaran informasi secara global, baik di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Pesatnya perkembangan media sosial pada gilirannya memaksa media massa tradisional untuk beradaptasi dan mengikuti tren terkini.

Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer saat ini. Data dari Napoleon Cat menunjukkan bahwa hingga Februari 2023, ada sekitar 106,7 juta pengguna Instagram di Indonesia, menandai peningkatan sekitar 12,9% dari Januari 2023. Mayoritas penggunanya, sekitar 53%, adalah perempuan, sementara 47% sisanya adalah laki-laki. Pemasaran di Instagram sangat populer karena berbagai manfaatnya, salah satunya adalah kemampuannya untuk meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Interaksi dua arah ini dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. Masyarakat masa kini juga semakin nyaman berbelanja daring karena kemudahan dalam menemukan dan memesan produk (Eriadisvi & Taufiqurahman, 2023).

Aaker (dalam Rangkuti, 2002) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kelompok produk tertentu. Sejalan dengan itu, Kartajaya (2010) melihat *brand awareness* sebagai kapasitas calon konsumen untuk menemukan atau mengingat kembali keberadaan suatu merek dalam suatu kategori produk. Kartajaya (2010) membagi tingkat *brand awareness* menjadi empat kategori: Unaware of Brand: Konsumen sama sekali tidak mengetahui atau mengingat merek tersebut, Brand Recognition: Konsumen dapat mengenali suatu merek ketika melihat atau mendengar namanya, Brand Recall: Konsumen dapat mengingat merek tersebut tanpa bantuan, cukup dengan menyebutkan jenis produknya, Top of Mind Awareness: Merek inilah yang pertama kali terlintas di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tersebut. Indikator *brand awareness* menurut Keller dalam (Soehadi, 2005) digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen menyadari suatu merek. Terdapat empat indikator, yaitu: *Recall*: Tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat merek, *Recognition*: Tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali merek (Zilfania Rizal, 2019), *Purchase*: Tingkat kemungkinan konsumen untuk

memasukkan suatu merek dalam alternatif pilihan, *Consumption*, seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek.

METODE

Melalui metode kuantitatif, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh *content marketing* di terhadap di instagram @berkahnjajan terhadap kesadaran merek (*brand awarness*) pada UMKM Berkah Njajan. dalam penelitian ini, populasinya mencakup pengikut akun instagram @berkahnjajan, dengan sampel sebanyak 30 responden yang dipilih. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online berbasis skala Likert (1-5) yang mengukur dua variabel Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: Variabel X (*Content Marketing*) : mencakup kualitas konten, konsistensi, relevansi, dan interaktivitas, Variabel Y (*Brand Awareness*): *brand recall*, *brand recognition*, dan *top-of mind awareness*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan uji yaitu: Asumsi klasik, untuk menghasilkan estimasi yang tepat, membutuhkan model tanpa multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta memiliki distribusi normal pada data residual. Analisis regresi linier sederhana, analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan antara variabel X dan Variabel Y].

Rumus: $Y = a + b(X)$

a. Konstanta

b. Koefisien regresi

X : Variabel bebas

Y : Penjualan

Uji T bertujuan untuk menilai signifikansi koefisien regresi signifikan antara Variabel X dan Variabel Y. Dalam menyusun penelitian ini, peneliti dengan menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) dengan taraf nyata yang (α) 5% atau 0,05% menggunakan SPSS:

H_0 diterima jika nilai signifikansi (p-value) $> \alpha = 0,05$

H_0 ditolak jika nilai signifikansi (p-value) $< \alpha = 0,05$

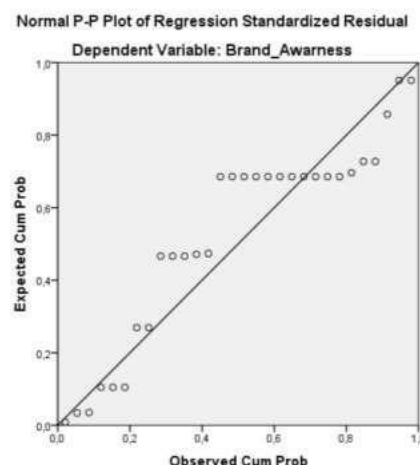
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing di platform instagram @berkahnjajan terhadap Brand Awareness UMKM Berkah Njajan. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS IMB versi 25. Penelitian ini melibatkan 30 responden sebagai sampel penelitian.

Interpretasi Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, beberapa uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik.

Normalitas



Sumber: Output SPSS 23, 2025

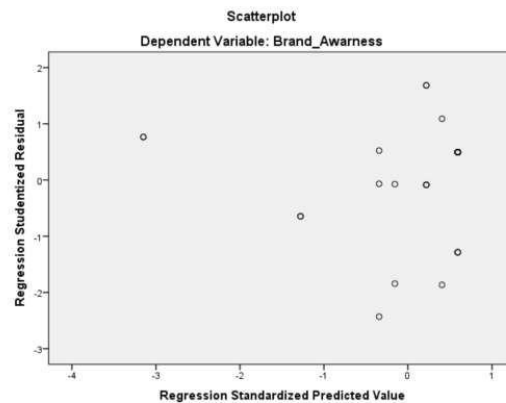
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar *normal probability plot* tersebut diketahui bahwa titik-titik menyebar selaras dengan garis diagonal, menandakan bahwa data penelitian memenuhi syarat distribusi secara normal, sehingga terpenuhinya model asumsi normalitas dalam regresi terpenuhi.

Multikolinearitas

Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari tabel "Collinearity Statistics" diuji. Hasil menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Karena nilai *Tolerance* (1,000) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (1,000) kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 23, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, *Scatterplot* antara SRESID (nilai residual terstandarisasi) dan ZPRED (nilai prediksi terstandarisasi) diamati. Gambar *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sebaran acak ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model, yang berarti varians residual adalah konstan atau homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Sederhana (Table Coefficient)

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui antara variabel X berpengaruh Variable Y.

Tabel 1. Uji Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1,095	1,347
	Content_Marketing	1,010	,060

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

Sumber: Output SPSS, 2025

Persamaan Regresi

$$Y = a + bX$$

$$= -1,095 + 1,010$$

$a = -1,095$, artinya ketika nilai content marketing adalah No., maka nilai Brand Awareness yang di perediksi adalah -1,095 Namun, nilai standar error yang cukup besar menunjukkan bahwa estimasi kemungkinan tidak signifikan secara statistik. Content Marketing **B** = 1,010, **Standar Error** = 0,060, nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Content Marketing* akan menyebabkan peningkatan *Brand awareness* sebesar 1,010 satuan. Tanda positif pada koefisien ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah dan positif antara *Content Marketing* dan *Brand awareness*.

Koefisien Determinasi (Table Model Summary)

Nilai R-Square = 0,910 membuktikan adanya pengaruh *Content Marketing* (X) terhadap *Brand awareness* (Y) adalah sebesar 91 %. Artinya sekitar 91% variasi dalam *Brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing*. Nilai adjust Square= 0,907 merupakan versi penyesuaian dari R Square yang memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Nilai ini hampir sama dengan R square, ini menunjukkan bahwa model Anda stabil dan tidak overfitting.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Pengaruh Secara Parsial/Individu)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,095	1,347		-,813	,423
	Content_Marketing	1,010	,060	,954	16,852	,000

Sumber: Output SPSS, 2025

Untuk *Content Marketing* (X) – Nilai t hitung =16,852 > ttable ($\alpha = 0,05$ atau nilai sig. =000 < 0,05 H0 ditolak ; artinya *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dengan *Brand awareness* (Y). Dari tabel "Coefficients", diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *Content Marketing* adalah 16,852 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. (0,000) jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* secara parsial (individual) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand awareness*. Dengan kata lain, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845,591	1	845,591	283,973	,000 ^b
	Residual	83,376	28	2,978		
	Total	928,967	29			

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

b. Predictors: (Constant), Content_Marketing

Sumber: Output SPSS, 2025

Nilai F-hitung (283,973) nilai statistik F digunakan untuk menilai apakah variabel independen (*Content Marketing*) bersifat signifikan terhadap variabel dependen (*Brand Awareness*). Signifikansi (Sig.) = 0,000, Nilai ini jauh di bawah ambang batas umum 0,05. Artinya: bModel regresi signifikan secara statistik, dengan kata lain, *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*.

KESIMPULAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pemasaran konten di Instagram melalui akun @berkahnjajan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness* UMKM Berkah Njajan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 91% yang berarti bahwa pemasaran konten memberikan kontribusi sebesar 91% terhadap perubahan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan pandangan Pulizzi (2014) yang menyatakan bahwa pemasaran konten yang terencana dan relevan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Susanto dan Wijaya (2020) yang menyoroti efektivitas Instagram sebagai platform interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM Berkah Njajan terus

meningkatkan kualitas, konsistensi, dan kreativitas konten di Instagram untuk menjaga *brand awareness* dan menarik minat beli konsumen di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Eriadisvi E, Taufiqurahman E. Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 2023;9(18):224–233. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8312211>
- [2] Kinanti I. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand awareness Lemonilo Melalui Instagram. Angewandte Chemie International Edition 2021;6(11):951–952. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf>
- [3] Pratiwi S, Rahmidani R. Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. Jurnal Ecogen 2023;6(1):119. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>
- [4] Amalia R, Syaodah S, Susilawati, Suyatna RG. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis 2023;2(1):295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- [5] Yacub R, Mustajab W. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand awareness Pada E-Commerce. Jurnal MANAJERIAL 2020;19(2):198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>