

ANALISIS PENGARUH E-WOM, PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS

Oleh:

¹Victor Lamboy Sinaga*, ²Vivid Violin, ³Mozart Malik Ibrahim, ⁴Fildzah Shabrina,
⁵Ratu Nadya Wahyuningratna, ⁶Ilham Arief

¹Institut Bisnis dan Multimedia Asmi, Sistem Informasi
Jl. Pacuan Kuda No. 1, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Jakarta, 13210

²Politeknik Maritim AMI Makassar, Pemasaran, Inovasi dan Teknologi
Jl. Nuri Baru No.1, Sambung Jawa, Kec. Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 90121

³Perbanas Institute, Magister Akuntansi Keuangan
Jl. Perbanas, Karet Kuningan, Jakarta, 12940

⁴Universitas Negeri Jakarta, Bisnis Digital
Jl. Rawamangun Muka, Rawamangun, Jakarta Timur, Jakarta, 13320

⁵Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Ilmu Komunikasi
Jl. RS. Fatmawati Raya, Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Jakarta, 12450

⁶STIKes Widya Dharma Husada, Farmasi Klinik dan Komunitas
Jl. Pajajaran No.1, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417

e-mail : lamboy24@gmail.com¹, vividviolin88@gmail.com², mozart.malik60@perbanas.id³,
fildzah.shabrina@unj.a.id⁴, ratunadyaw@upnvj.ac.id⁵, ilhamarief@wdh.ac.id⁶

ABSTRACT

This study investigates the impact of electronic word-of-mouth (e-WOM), digital marketing, and social media content quality on brand awareness. A quantitative approach was employed, utilizing a questionnaire survey of 100 consumers. Multiple linear regression analysis revealed a significant and positive relationship between each independent variable (e-WOM, digital marketing, and social media content quality) and the dependent variable (brand awareness). The findings suggest that company management should adopt strategic measures to enhance brand image, thereby fostering positive e-WOM. This can be achieved by consistently maintaining and improving product quality, increasing product reliability through strengthened production and logistics systems, and providing excellent after-sales service.

Keywords: E-Wom, Digital Marketing, Content Quality, Brand Awareness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-wom, pemasaran digital dan kualitas konten media sosial terhadap brand awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness secara umum, tidak spesifik pada satu jenis merek. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 konsumen. Hasil analisis dengan multiliner regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari setiap variabel bebas yaitu e-wom, pemasaran digital dan kualitas konten media sosial terhadap variabel terikat, yaitu brand awareness. Saran yang diberikan bagi manajemen perusahaan

adalah sebaiknya manajemen perusahaan mengambil langkah strategis untuk meningkatkan citra merek agar tercipta e-wom yang positif terhadap merek, misalnya dengan secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau meningkatkan realibilitas produk dengan memperkuat sistem produksi dan logistik. Manajemen perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan pasca jual, agar word of mouth yang baik tercipta tidak hanya tentang kualitas produk, namun persepsi atas pelayanan prima yang diberikan perusahaan.

Kata Kunci: E-Wom, Pemasaran Digital, Kualitas Konten, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Dewasa ini kinerja departemen pemasaran mendapat atensi penting dan dinilai merupakan faktor penentu bagi performa organisasi. Pada era digitalisasi ini, ketika organisasi dihadapkan dengan berbagai tantangan dan disrupsi, kemampuan departemen marketing dalam menarik perhatian dari potential customer adalah sangat penting bagi daya saing dan keberlanjutan perusahaan. Pada kompetisi bisnis yang semakin ketat, organisasi juga dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif baik dalam pengembangan dan perancangan produk dan jasa, namun juga dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis nya (Abdullah et al., 2022). Proses bisnis yang optimal dapat juga ditunjukkan dengan optimalisasi pada proses rantai pasok, top manajemen perlu secara intens mencari bentuk terbaik dari pengelolaan rantai pasok. Kinerja marketing akan menciptakan volume demand yang setara atau bahkan lebih besar daripada volume suplai. Faktor penting dalam mensukseskan kinerja departemen pemasaran adalah dengan meningkatkan citra merek atau brand awareness (Bakri et al., 2023). Brand awareness merupakan indikator bahwa konsumen dan prospective consumer menyadari adanya produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesadaran ini adalah sangat penting, karena merupakan tolakan awal sebelum konsumen mencari tahu lebih lanjut tentang keunggulan dan biaya produk, serta membandingkan dengan produk dan jasa yang ditawarkan produsen lainnya. Brand awareness yang rendah akan menyebabkan konsumen tidak terinformasikan tentang informasi produk dan jasa, keunggulan atau manfaat serta biaya dari produk dan jasa. Pada beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dalam memengaruhi kinerja marketing yang akhirnya dapat meningkatkan performa perusahaan (Sutrisno et al., 2023; Violin et al., 2022).

Terdapat berbagai faktor yang dapat meningkatkan brand image, salah satunya adalah electronic word of mouth atau lebih sering kita kenal dengan terminologi E-WoM. E-Wom merupakan informasi atau pesan yang disampaikan konsumen atas pengalamannya dalam mengkonsumsi produk atau layanan tertentu, dimana informasi ini dibagikan pada berbagai kanal elektronik seperti website, blog, forum komunitas daring dan juga sosial media. Informasi tentang produk yang dikirimkan oleh konsumen ini dapat berperan dalam banyak faktor seperti menceritakan tentang produk atau layanan yang baru diluncurkan, mengulas aspek positif dan negatif dari produk dan layanan hingga membentuk persepsi pasar atas produk atau merek tertentu (Sudirjo et al., 2023). Dalam era digital dimana media sosial aktif digunakan oleh konsumen di berbagai negara secara global, E-WoM sangat berperan dalam menginformasikan tentang keberadaan suatu merek produk, merek jasa serta merek perusahaan tertentu. Era digital dengan cepat memengaruhi dan diadopsi oleh kelompok masyarakat, lintas usia, lintas suku dan lintas negara. Hal ini menyebabkan dengan mudahnya konsumen hari ini mengetahui atau menyadari keberadaan suatu produk melalui media sosial atau kanal elektronik lainnya (Indriastiningsih et al., 2023; Gai et al., 2024).

Variabel lain yang dapat memengaruhi dan meningkatkan brand awareness adalah pemasaran digital. Pada era teknologi dan digitalisasi saat ini, organisasi tengah berupaya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dengan meningkatkan penggunaan teknologi dan digitalisasi. Fungsi dari teknologi dan digitalisasi ini digunakan tidak hanya pada satu atau dua departemen, melainkan digunakan secara masif dan pada lintas departemen dan fungsi dalam perusahaan. Salah satu departemen yang sangat aktif mengadopsi dan menggunakan peran dari digitalisasi adalah departemen pemasaran, aktivitas yang sangat masif dilakukan adalah dengan melakukan promosi dan kampanye produk dan jasa secara digital, ini yang kita kenal dengan pemasaran digital (Ibrahim et al., 2024). Dari berbagai strategi dan aktivitas yang dilakukan departemen pemasaran, pemasaran digital menjadi strategi yang terbaik dalam meningkatkan brand awareness. Pemasaran digital yang dilakukan dalam berbagai bentuk dan menggunakan berbagai platform seperti sosial media, email, website dan search engine optimization (SEO) terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness masyarakat akan suatu produk tertentu. Pada perusahaan rintisan atau perusahaan dengan varian produk baru, anggaran yang dihabiskan untuk pemasaran digital akan lebih banyak ketimbang perusahaan dengan produk yang telah dikenal luas oleh pasar (Dharta et al., 2024). Dengan jangkauan yang lebih luas, pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan spesifik dalam memperkenalkan produk dan merek suatu produk. Kualitas konten dan daya tarik dari konten dipercaya dapat meningkatkan kualitas dari promosi secara digital, meskipun memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau karakteristik pasar yang spesifik, namun tanpa didukung kualitas konten promosi yang baik maka tidak akan cukup memiliki daya atraktif yang dapat memengaruhi masyarakat untuk mengenali dan memahami merek dan produk. Dalam menyajikan konten pada materi promosi dan kampanye digital, tim pemasaran dapat menggunakan teks, gambar atau kombinasi keduanya untuk merangsang antusias dan animo masyarakat, antusias awal yang diharapkan dari materi promosi secara digital adalah melihat materi promosi digital (Madyatmadja et al., 2020; Waluyo et al., 2022).

Faktor lain yang dapat memengaruhi brand awareness dan sangat erat hubungannya dengan pemasaran digital adalah kualitas konten media sosial. Pada beberapa hasil studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial, khususnya pada konten promosi produk atau merek, terbukti mampu memengaruhi secara positif brand awareness. Semakin baik kualitas dan tingkat atraktif konten promosi, maka akan semakin meningkatkan brand awareness. Dengan menggunakan konten yang menarik, maka masyarakat akan memberikan atensi khusus pada merek atau produk yang sedang ditawarkan (Karimah et al., 2020). Tim pemasaran perlu memastikan bahwa konten atas promosi atau kampanye produk haruslah berkualitas baik dan tidak membosankan, hal ini sangat penting karena era digital membuat banyak perusahaan beriklan secara digital dengan sangat mudah, hal ini membuat konsumen menjadi jenuh dalam menerima dan mencerna setiap materi iklan (Widiarti et al., 2023). Dampak positif lain dari kualitas iklan yang baik adalah menciptakan hubungan yang personal antara produk, merek dan konsumen. Konsumen akan memiliki ikatan emosional dan rela memberikan waktu dan atensinya untuk mengamati dan mempelajari tentang merek dan produk. Khususnya dalam hal pemasaran digital pada media sosial, kualitas konten media sosial dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas tulisan, visual dan audio. Konten yang memiliki kualitas visual yang tinggi dapat membuat audiens lebih tertarik dan terlibat dengan merek (Hernawan et al., 2024; Sudirjo et al., 2024).

Berdasarkan serangkaian uraian dan hasil kajian sebelumnya yang membahas tentang hubungan dan pengaruh dari e-wom, pemasaran digital serta kualitas konten media sosial terhadap brand awareness, maka dinilai perlu untuk melakukan penelitian yang mengkaji pengaruh tiga variabel tersebut dalam memengaruhi dan meningkatkan brand

awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari e-wom, pemasaran digital dan kualitas konten media sosial terhadap brand awareness.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand awareness merupakan terminologi dalam marketing yang menunjukkan tingkat kesadaran dari konsumen dalam mengidentifikasi dan mengenali suatu merek atau produk. Brand awareness dipercaya merupakan fase awal dari keputusan untuk memilih dan membeli produk dan jasa. Brand awareness dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti electronic word of mouth (E-WoM), pemasaran digital dan kualitas konten media sosial. Kinerja pemasaran dalam memperkenalkan suatu merek diukur dengan ekuitas merek yang meliputi beberapa aspek seperti brand recognition, brand preference, brand awareness dan lain sebagainya (Sudirjo et al., 2023). Semakin baik brand awareness, maka akan meningkatkan ekuitas merek suatu produk dan jasa, semakin besar brand awareness maka akan semakin besar suatu merek dikenali oleh konsumen. Merek produk dan jasa yang telah lama beredar di pasar akan memiliki brand awareness yang lebih besar ketimbang merek produk dan jasa yang baru diluncurkan, sehingga departemen pemasaran akan memberikan upaya lebih untuk meningkatkan brand awareness (Renwarin et al., 2024). Pada beberapa kajian sebelumnya juga mengaitkan brand awareness dengan performa pemasaran, karena hampir mustahil tercipta keputusan untuk memilih dan membeli suatu merek tanpa adanya brand awareness. Beberapa teknik untuk meningkatkan efektivitas brand awareness adalah dengan konsistensi dan repetisi, meskipun sering kali dinilai akan membuat konsumen menjadi jenuh, namun penyampaian pesan yang berulang ini akan membuat merek menjadi tertanam di pikiran bawah sadar konsumen. Repetisi tidak hanya dilakukan pada satu kanal promosi, namun manajemen perusahaan harus melibatkan multi kanal dalam menyampaikan pesan untuk mempertegas merek, khususnya pada prospektif konsumen (Tannady, 2024; Shabrina & Sarno, 2020).

E-WoM

Electronic Word of Mouth (E-WoM) merupakan komunikasi secara digital atau menggunakan media elektronik yang terjadi diantara konsumen dalam komunitas, E-WoM dapat memengaruhi brand awareness (Renwarin et al., 2024). Umumnya konsumen akan bercerita tentang pengalamannya ketika menggunakan atau mengonsumsi produk dan jasa, konsumen akan bercerita pada kolega dan keluarganya terkait pengalaman yang baik dan buruk tentang produk tertentu. E-WoM dapat terjadi melalui berbagai portal seperti forum diskusi, grup obrolan daring dan media sosial. Pengalaman yang dibagikan oleh sesama konsumen ini dapat menggiring opini dan memengaruhi brand awareness (Aulia et al., 2023). Menurut teori pemasaran, brand awareness merupakan pintu masuk bagi keputusan membeli, namun brand awareness juga dapat berkonotasi negatif, ketika konsumen menyadari akan merek tertentu yang disebabkan oleh cerita atas pengalaman buruk dari konsumen dan pelanggan. E-WoM terdiri atas beberapa bentuk implementasi, seperti memberikan komentar, review, membalas diskusi konsumen lainnya dan memberikan saran atau kritik (Tannady et al., 2023). Pada beberapa hasil kajian sebelumnya, E-WoM terbukti memberikan pengaruh lebih besar dari aktivitas pemasaran yang menggunakan biaya dan anggaran perusahaan, karena cerita pengalaman konsumen satu pada konsumen lainnya dipercaya memiliki kebenaran dibandingkan promosi tim pemasaran. Efektivitas E-WoM juga dipengaruhi seberapa cepat E-WoM disebarluaskan dari satu konsumen pada konsumen lainnya, era digital membantu proses penyebaran E-

WoM. Konsumen dapat dengan cepat menginformasikan hasil reviewnya atas produk dan jasa, entah itu baik atau buruk, hal ini tentu dapat membentuk persepsi dan perilaku pasar dalam menilai produk (Bilgies et al., 2023; Fitri et al., 2023).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan, memasarkan dan mempromosikan produknya dengan menggunakan kemajuan dari teknologi dan digitalisasi. Era teknologi dan digitalisasi membawa perubahan masif bagi organisasi, salah satunya adalah dalam aspek pemasaran (Sudirjo et al., 2023). Digitalisasi sangat membantu organisasi bahkan sejak mengidentifikasi pasar dan keunikan dari pasar yang akan dituju. Manajemen dapat mempromosikan produk dan layanannya dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih cepat dalam hal waktu. Masifnya pengguna layanan digital seperti sosial media juga sangat membantu dalam proses pemasaran digital (Fitri et al., 2023). Tidak hanya melalui media sosial, berbagai kanal seperti email dan website juga dapat digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk. Pada beberapa kajian sebelumnya, pemasaran digital terbukti dapat memengaruhi dan meningkatkan brand awareness. Karakteristik pasar yang mahir menggunakan teknologi dan digitalisasi, serta menjadikannya sebagai alat bantu dalam pekerjaan, studi dan mengatasi berbagai permasalahan dalam keseharian menyebabkan promosi produk dapat semakin mudah menjangkau pasar yang ditargetkan (Tannady & Dewi, 2024). Tidak hanya mengidentifikasi potensi pasar dan melakukan promosi dengan cepat dan tepat pada sasaran, digitalisasi juga membantu organisasi dalam melakukan evaluasi dan analisis tentang seberapa tepatnya strategi perancangan produk dan pemasaran yang telah dikembangkan dan dijalankan oleh tim pemasaran (Ferdiansyah et al., 2023; Gai et al., 2024).

Kualitas Konten Media Sosial

Kualitas konten khususnya pada media sosial merupakan tolak ukur tentang kinerja dari tim pemasaran yang menggunakan media sosial dalam memperkenalkan merek produk pada masyarakat (Ibrahim et al., 2024). Konten pada media sosial dapat berupa tulisan, gambar, video atau kombinasi diantaranya. Kualitas konten promosi pada media sosial memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan brand awareness, semakin baik kualitas konten maka akan semakin meningkatkan brand awareness. Pada beberapa kajian sebelumnya yang membahas hubungan dan pengaruh antara kualitas konten pada media sosial dan brand awareness membuktikan bahwa kualitas konten berpengaruh secara positif terhadap brand awareness (Dharta et al., 2024). Trend tentang konten pada media sosial yang dinilai sangat penting dan krusial dalam meningkatkan kinerja marketing, pada akhirnya berkembang dan menciptakan beberapa profesi di bidang konten digital. Bila dikemas dengan baik, konten pada media sosial dapat menjadi instrumen handal yang menambah daya saing perusahaan. Brand awareness yang terbangun dari konten di media sosial akan menciptakan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Waluyo et al., 2022). Kualitas konten di media sosial bukan hanya tentang upaya untuk menginformasikan awal merek tertentu, namun membangun ikatan antara produsen dan konsumen, konten juga digunakan untuk menjaga atensi dari konsumen atas merek produsen dan merek produk yang ditawarkan produsen (Karimah et al., 2020; Widiarti et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness secara umum, tidak spesifik pada satu jenis merek. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 konsumen. Instrumen pengukuran menggunakan indikator-indikator pada tiga variabel independen yaitu E-WoM, pemasaran digital dan kualitas konten pada media sosial, serta satu variabel dependen yaitu brand awareness. Kuesioner dikemas secara daring melalui google form dan dibagikan pada responden dengan metode *snowball sampling*. Karakteristik responden ditentukan yaitu responden setidaknya pengguna aktif media sosial dan pernah mengetahui merek tertentu dari aktivitas yang dilakukan di media sosial. Proses pengumpulan data hingga analisis berlangsung selama tiga bulan. Metode analisis menggunakan analisis regresi multilinear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dengan multilinear regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari setiap variabel bebas yaitu electronic word of mouth (e-wom), pemasaran digital dan kualitas konten media sosial terhadap variabel terikat, yaitu brand awareness. Pada hubungan antara e-wom dan brand awareness, e-wom terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi brand awareness, semakin banyak dan baik pesan, informasi dan testimoni yang disuarakan dan disebarluaskan oleh konsumen atas merek tertentu, maka akan semakin meningkatkan brand awareness konsumen lainnya atas merek tersebut. E-Wom merupakan informasi atau pesan yang disampaikan konsumen atas pengalamannya dalam mengkonsumsi produk atau layanan tertentu, dimana informasi ini dibagikan pada berbagai kanal elektronik seperti website, blog, forum komunitas daring dan juga sosial media. Informasi tentang produk yang dikirimkan oleh konsumen ini dapat berperan dalam banyak faktor seperti menceritakan tentang produk atau layanan yang baru diluncurkan, mengulas aspek positif dan negatif dari produk dan layanan hingga membentuk persepsi pasar atas produk atau merek tertentu. Konsumen pada era digital sangat terpapar dengan berbagai perangkat digital dan teknologi, salah satunya adalah melalui sosial media, pada media ini lalu-lintas promosi dan pengenalan merek serta pesan dari konsumen yang dibagikan terjadi begitu cepat. Pada satu sisi, e-wom memang berdampak positif terhadap brand awareness, namun bila cerita tentang merek memiliki nilai negatif, maka kesadaran atas merek yang tertanam dalam persepsi konsumen pun akan buruk, meskipun konsumen bahkan belum bertransaksi terhadap produk dan jasa dengan merek tersebut. Mengamati hubungan yang erat antara e-wom dan brand awareness, sebaiknya manajemen perusahaan mengambil langkah strategis untuk meningkatkan citra merek agar tercipta e-wom yang positif terhadap merek, misalnya dengan secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau meningkatkan realibilitas produk dengan memperkuat sistem produksi dan logistik. Manajemen perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan pasca jual, agar word of mouth yang baik tercipta tidak hanya tentang kualitas produk, namun persepsi atas pelayanan prima yang diberikan perusahaan.

Pada hubungan antara variabel pemasaran digital dan brand awareness, pemasaran digital terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi brand awareness, semakin baik strategi pemasaran digital maka akan semakin baik pula tingkat kesadaran konsumen atas merek produk. Pada era digitalisasi, transformasi besar proses bisnis yang mengoptimalkan peran digitalisasi tidak hanya terjadi pada satu atau dua departemen, melainkan digunakan

secara masif dan pada lintas departemen dan fungsi dalam perusahaan. Salah satu departemen yang sangat aktif mengadopsi dan menggunakan peran dari digitalisasi adalah departemen pemasaran, aktivitas yang sangat masif dilakukan adalah dengan melakukan promosi dan kampanye produk dan jasa secara digital, ini yang kita kenal dengan pemasaran digital. Dari berbagai strategi dan aktivitas yang dilakukan departemen pemasaran, pemasaran digital menjadi strategi yang terbaik dalam meningkatkan brand awareness. Pemasaran digital yang dilakukan dalam berbagai bentuk dan menggunakan berbagai platform seperti sosial media, email, website dan search engine optimization terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness masyarakat akan suatu produk tertentu. Bila perusahaan mampu adaptif dan meningkatkan kemampuan dalam merumuskan strategi dalam memasarkan produk dan memperkenalkan mereknya melalui kanal digital, maka perusahaan akan mampu kompetitif dan memenangkan persaingan. Dengan utilisasi yang tepat, pemasaran digital akan mampu meningkatkan brand awareness, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen. Perusahaan juga harus memperhatikan etika dan norma setempat dalam memasarkan produk dan merek secara digital. Hal ini diperlukan untuk menghindari adanya persepsi negatif masyarakat terhadap merek yang diakibatkan aktivitas pemasaran yang tidak sesuai dengan norma dan nilai yang dianut.

Pada hubungan antara kualitas konten media sosial dan brand awareness, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas konten memengaruhi positif dan signifikan brand awareness. Semakin baik kualitas dari konten yang menginformasikan tentang merek pada media sosial, maka akan semakin baik kesadaran konsumen atas merek tersebut. Semakin baik kualitas dan tingkat atraktif konten promosi, maka akan semakin meningkatkan brand awareness. Dengan menggunakan konten yang menarik, maka masyarakat akan memberikan atensi khusus pada merek atau produk yang sedang ditawarkan. Tim pemasaran perlu memastikan bahwa konten atas promosi atau kampanye produk haruslah berkualitas baik dan tidak membosankan, hal ini sangat penting karena era digital membuat banyak perusahaan beriklan secara digital dengan sangat mudah, hal ini membuat konsumen menjadi jenuh dalam menerima dan mencerna setiap materi iklan. Konten dibuat dan dikemas dengan menarik dan informatif akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan dan interaksi dengan pelanggan. Brand awareness akan terbentuk bila konsumen diberikan paparan yang atraktif dan informatif akan suatu merek. Dampak positif lain dari kualitas konten adalah terbangunnya kepercayaan konsumen, bahkan sebelum proses membeli produk dengan merek tersebut. Konten yang baik dan mencerminkan reputasi dari produsen juga akan menggiring opini dan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dibeli. Konten yang baik juga dapat meningkatkan visibilitas merek dan produk secara digital di media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis dengan multilinear regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari setiap variabel bebas yaitu electronic word of mouth (e-wom), pemasaran digital dan kualitas konten media sosial terhadap variabel terikat, yaitu brand awareness. Saran yang diberikan bagi manajemen perusahaan adalah sebaiknya manajemen perusahaan mengambil langkah strategis untuk meningkatkan citra merek agar tercipta e-wom yang positif terhadap merek, misalnya dengan secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau meningkatkan realibilitas produk dengan memperkuat sistem produksi dan logistik. Manajemen perusahaan juga harus

memperhatikan kualitas pelayanan pasca jual, agar word of mouth yang baik tercipta tidak hanya tentang kualitas produk, namun persepsi atas pelayanan prima yang diberikan perusahaan. Rekomendasi lain adalah utilisasi dan optimalisasi perangkat digital dalam memperkenalkan dan mempromosikan merek dan produk. Pelatihan pemasaran digital dan pembuatan konten digital bagi tim pemasaran juga perlu diadakan secara berkala agar kompetensi digital dapat terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J., Nuryanto, U. W., Cakranegara, P. A., Fibriany, F. W., & Putra, I. G. N. A. D. (2022). Analysis of the Influence of Digital Marketing and Product Quality on Customer Loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 842-851.
- Aulia, M. R., Rudy, R., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 11111-11118.
- Bakri, A. A., Wandanaya, A. B., Violin, V., & Fauzan, T. R. (2023). The Application of UTAUT Modified Model to Analyze the Customers Use Behavior of Shopee Paylater. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 96-101.
- Bilgies, A. F., Tawil, M. R., Mardiah, A., & Arief, I. (2023). Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 26-32.
- Dharta, F. Y., Beddu, M., Putri, C. S., Ibrahim, M. M., & Hayati, K. (2024). Analysis of The Influence of Communication and Promotion in Digital Social Media on Citizens' Participation in The Election. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 41-46.
- Ferdiansyah, H., Komaria, N., & Arief, I. (2023). The Application of Support Vector Machine Method to Analyze the Sentiments of Netizens on Social Media Regarding the Accessibility of Disabilities in Public Spaces. *Journal of Information System, Technology and Engineering*, 1(1), 6-10.
- Fitri, S., Wardana, Y. F. W., Mustafa, F., Sari, E. N., & Arief, I. (2023). Analysis of The Influence of Online Purchase Decisions, Digital Perceive Value of Quality and Digital Viral Marketing on Consumer Satisfaction of Skincare Products. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 148-152.
- Gai, A. M., Chatra, A., Ibrahim, M. M., Anantadjaya, S. P., & Nawangwulan, I. M. (2024). Analysis of The Influence of Information Availability, Economic Factors and Changing Trends on Travel Agent Business Sustainability in Digital Era. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 6-11.
- Hernawan, M. A., Wahdiniawati, S. A., Nurdiani, T. W., Wandanaya, A. B., Santoso, M. H., Saryanto, S., ... & Wahyuningratna, R. N. (2024). Peran Teknologi Dan

Digitalisasi Untuk Meningkatkan Performa Organisasi. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 450-453.

- Indriastiningsih, E., Violin, V., Syafri, M., Nurbakti, R., & Judijanto, L. (2023). Analysis of The Influence of Customer Satisfaction, Experiential Marketing and E-Service Quality on Loyalty of KAI Commuter Customers. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 69-73.
- Ibrahim, M. M., Assery, S., Kusnadi, I. H., & Faizah, A. (2024). Application of the Human Opportunity Index in Evaluating the Effectiveness of the Administration Process and Its Implication on Service Quality in Healthcare Units. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 1-5.
- Karimah, D. P., Saputra, W. T., & Wahyuningratna, R. N. (2020). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT DBL Indonesia Pada Honda DBL DKI Jakarta Series. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 88-99.
- Madyatmadja, E. D., Nindito, H., Pristinella, D., & Tannady, H. (2020). Evaluation of Social Media in Digital Supply Chain Management. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(5), 573-580.
- Renwarin, J. M., Sudiantini, D., Fahrani, H., Maulydiawati, M., Jessica, T., Hanzdima, F. X. J., & Tannady, H. (2024). Does The Purchase Preference and Consumer Beliefs can Predicts Increased of Repurchase Intention of Traditional Culinary in Indonesia?. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 2(1), 84-88.
- Shabrina, F., & Sarno, R. (2020, December). Measuring Business Process Similarity Using Probabilistic Latent Semantic Analysis (Plsa) and Greedy Graph Matching. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 1, pp. 258-264).
- Sudirjo, F., Violin, V., Abdullah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 1724-1728.
- Sudirjo, F., Manippi, W. A., Putrianti, F. G., Wahyuningratna, R. N., & Syafral, M. (2024). The Influence Of Marketing Mix And Brand Awareness On Banking Customers' Interest In Using Home Ownership Credit Services. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 794-800.
- Sudirjo, F., Indrapraja, R., Arief, I., Parandy, L. M., & Nuridah, S. (2023). The influence of branding and price on purchase decisions of skincare products. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3990-3994.
- Sutrisno, S., Wulandari, W., Violin, V., Supriyadi, A., & Tawil, M. R. (2023). Prioritization of the Best Online Platform for MSMEs Using Simple Additive Weighting Method. *Journal on Education*, 5(3), 10265-10275.

- Tannady, H. (2024). PERAN DIGITALISASI UNTUK MENINGKATKAN PERFORMA BISNIS: SESI PEMAPARAN BAGI ANGGOTA ASOSIASI RISET ILMU MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 8851-8855.
- Tannady, H., Aryanti, M. N., Julieta, L., Salsabila, H. D., & Octavia, D. (2023). Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction at Merchant Mixue Summarecon Digital Center Branch, Tangerang. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(1), 912-916.
- Tannady, H., & Dewi, C. S. (2024). Exploring role of technology performance expectancy, application effort expectancy, perceived risk and perceived cost on digital behavioral intention of GoFood users. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 80-85.
- Violin, V., Hasan, S., & Sufri, M. (2022). Analysis of the Influence of Marketing Technology Concepts, Service Quality, and Low-Cost Carrier on Customers and Customer Loyalty on Lion Air Airlines in Indonesia. *Journal of Management Science (JMAS)*, 5(3), 64-73.
- Waluyo, L. S., Wahyuningratna, R. N., & Falih, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UPN Veteran Jakarta. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 163-169.
- Widiarti, S. D., Wahyuningratna, R. N., & Waluyo, L. S. (2023). Pengaruh Online Review dalam Kanal Youtube Female Daily Network terhadap Minat Beli Produk Skincare oleh Remaja Perempuan. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1).