

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING PADA YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS GOJEK**

Muhammad Hafizh Ghozahdi<sup>1</sup>, Suharyati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia,  
2010111052@mahasiswa.upnvj.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia,  
suharyati@upnvj.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh dari *social media marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* Gojek. Gojek adalah perusahaan yang menyediakan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi. Terhitung sejak tahun 2010 Gojek pertama didirikan, media sosial Youtube yang dikelola Gojek, mengalami kenaikan yang sangat lambat dalam hal pengikut dibanding media sosial lain dan dapat diartikan media sosial Youtube yang dikelola Gojek masih belum dapat menjangkau pengikut seperti di media sosial lain. Dengan memaksimalkan *social media marketing* Youtube dan membuat *content marketing* yang baik akan meningkatkan *brand awareness* pada Youtube Gojek. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UPNVJ angkatan 2020. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 90 responden dengan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan teknik SEM-PLS menggunakan aplikasi Smart PLS 4. Hasil dari penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 50,2% dan *content marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 17,5%.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek; Pemasaran Media Sosial; Pemasaran Konten

## **THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CONTENT MARKETING ON YOUTUBE ON GOJEK'S BRAND AWARENESS**

### **Abstract**

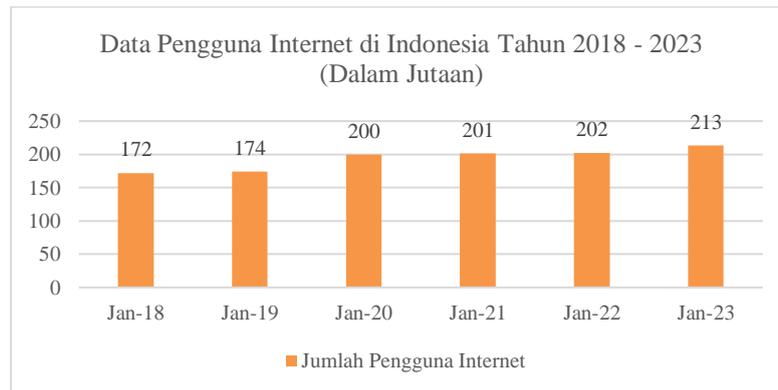
*This research is quantitative research which aims to find out, analyze and prove the influence of social media marketing and content marketing on Gojek brand awareness. Gojek is a company that provides application-based online transportation services. Since Gojek was first founded in 2010, the YouTube social media managed by Gojek has experienced a very slow increase in followers compared to other social media and this means that the YouTube social media managed by Gojek is still unable to reach followers like other social media. By maximizing YouTube social media marketing and creating good content marketing, you will increase brand awareness on Gojek's YouTube. The population in this study were FEB UPNVJ students class of 2020. The sample size was 90 respondents using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection was carried out through distributing Google forms. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis with the SEM-PLS technique using the Smart PLS 4 application. The results of the research show that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness by 50.2% and content marketing has a positive but not significant effect on brand awareness of 17.5%.*

**Keywords:** Brand Awareness; Social Media Marketing; Content Marketing

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kini telah mengubah gaya hidup masyarakat secara drastis. Mulai dari segi ekonomi, pendidikan, sosial, bahkan transportasi. Hal tersebut tentu menjadikan hal yang positif bagi kehidupan. Karena dengan adanya perkembangan teknologi, mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas hanya dengan bermodalkan internet (Dora, 2022).

Gambar 1. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: We Are Social (2023), diolah

Pernyataan ini didukung dengan data perkembangan pengguna internet di Indonesia 5 tahun terakhir. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2020 yaitu saat terjadi pandemi Covid-19 sebesar 14,8% dimana masyarakat harus merubah gaya hidupnya hampir secara keseluruhan. Dan kenaikan ke-2 terbesar terjadi pada tahun 2023 yaitu sebesar 5,2% dengan jumlah pengguna internet mencapai 213 juta orang (We Are Social, 2023). Maka dari itu, pertumbuhan internet yang begitu cepat ini menyebabkan munculnya potensi serta peluang untuk menciptakan pasar baru, mengubah sudut pandang dalam persaingan bisnis hingga mengubah struktur pasar dan masyarakat yang ada (Yunita et al., 2019).

Dalam dunia bisnis, peluang tersebut telah memunculkan lini bisnis baru yaitu jasa transportasi *online*. Perusahaan jasa transportasi *online* pertama yang masuk di Indonesia adalah Gojek. Gojek sendiri pertama didirikan pada 2009 dan baru memunculkan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi pada tahun 2015. Selain jasa transportasi *online*, Gojek juga memiliki jasa pesan antar makanan, logistik, pembayaran, dan kebutuhan sehari-hari sebagai layanan tambahannya. Kemudian disusul oleh Grab pada tahun yang sama sebagai pesaing utama dalam lini bisnis transportasi *online*. Dan semakin berjalannya tahun, muncul kembali pesaing transportasi *online* yang Maxim pada tahun 2018 dan Indriver pada tahun 2019.

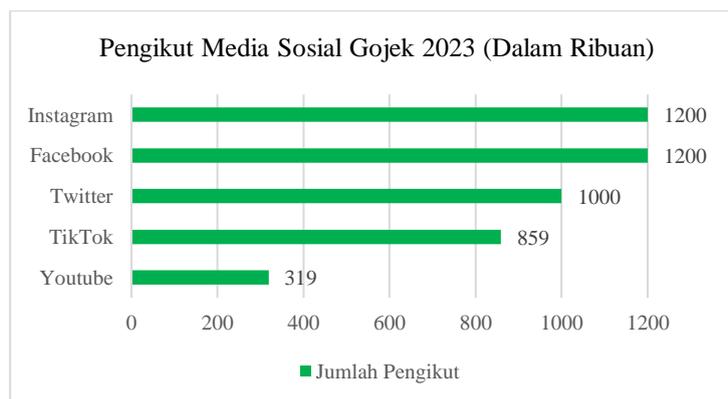
Dalam dunia pemasaran, internet dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran secara digital. Dengan internet, perusahaan dapat melakukan *digital marketing* untuk memberikan informasi baik itu tentang produk ataupun promosi yang akan dilakukan atau sedang berlangsung. Hal ini sesuai dengan definisi *digital marketing* yaitu alat yang digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan menyampaikan berbagai bentuk promosi dan penjualan (Kotler & Armstrong, 2021 hlm.161). Banyak perusahaan mulai melakukan strategi baru dalam mengiklankan produk dan jasa dengan menggunakan media digital yaitu pemasaran melalui media sosial.

Pemasaran media sosial adalah praktik penggunaan sarana digital untuk menyadarkan

orang akan suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Miller & Bryer, 2021 hlm.32). Pemasaran media sosial yang berkualitas akan membuat perbedaan besar bagi bisnis untuk menjadikan pemasaran media sosial bermanfaat. Manfaat yang terlihat dalam pemasaran media sosial yaitu jangkauan yang lebih luas dikarenakan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, target pasar yang lebih terarah dikarenakan adanya fitur *targeting* dan *insight* pada iklan media sosial, pilihan media yang beragam, lebih terukur dan efektif karena adanya fitur untuk melacak *traffic* iklan, dan lebih efisien dalam pengeluaran modal untuk iklan (Gray & Fox, 2018 hlm.15).

Dalam media sosial, perusahaan dapat memposting konten yang berisi informasi dalam berbagai bentuk dan disebarakan kepada pengguna media sosial. Pengguna media sosial mempunyai pilihan untuk menanggapi konten ini satu per satu dan secara pribadi serta membagikannya kepada pengguna lain. Hal tersebut dapat meningkatkan efektifitas media sosial yang dikelola dan akan meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat yang menggunakan media sosial (Fadhillah & Saputra, 2021). *Brand awareness* sangat penting bagi calon pelanggan dalam memilih suatu merek dimana jika tidak menyadari adanya suatu merek tersebut maka calon pelanggan tidak akan tertarik untuk membelinya (Kotler et al., 2019 hlm.396).

Gambar 2. Jumlah Pengikut Media Sosial Gojek



Sumber: Media Sosial Gojek (Diakses 1 September 2023 dan diolah)

Untuk Gojek sendiri telah aktif dalam melakukan pemasaran melalui media sosial manapun. Terhitung sejak tahun 2010 dimana Gojek pertama kali berdiri, Gojek membuka akun media sosialnya yaitu, Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Lalu pada tahun 2020, Gojek membuka akun media sosial TikTok, pada saat TikTok mulai trending di kalangan remaja. Terhitung sampai Agustus 2023, pengikut terbanyak Gojek dipegang oleh Instagram dan Facebook sebanyak 1,2 juta orang. Kemudian disusul oleh Twitter sebanyak 1 juta orang, TikTok 859 ribu orang dan yang mengejutkan Youtube hanya 319 ribu orang yang padahal Youtube merupakan media sosial terpopuler ke-2 di dunia.

Gambar 3. Perbandingan Pengikut Youtube Gojek dan Grab



Sumber: Youtube Gojek & Grab (Diakses 1 September 2023 dan diolah)

Dilihat dari perbandingan pengikut Youtube Gojek dan Grab, Youtube Gojek kalah dalam segi pengikut dengan selisih 204 ribu orang. Hal ini memberikan pertanyaan mengapa Youtube Gojek memiliki perbandingan pengikut yang sangat jauh dengan media sosial Gojek yang lainnya juga dengan Youtube pesaingnya yaitu Grab, serta apakah media sosial dan konten yang dikeluarkan pada Youtube Gojek berpengaruh *brand awareness*.

Berdasarkan penelitian Gojek yang terbaru oleh Alamsyah & Sharif (2023) mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Namun pada penelitian ini, belum mencakup bentuk konten yang dikeluarkan secara detail dan media sosial yang diteliti hanya Instagram sehingga belum mencakup media sosial Gojek lainnya seperti Youtube, Facebook, dan TikTok. Oleh karena itu peneliti ingin tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh lain terutama pada media sosial Youtube dan bagaimana persepsi *audience* Youtube terhadap Gojek sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan *brand awareness* Gojek melalui Youtube.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2021, hlm.117), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Lamb et al. (2021, hlm.13) mengatakan bahwa ada 4 orientasi yang berpengaruh kuat terhadap manajemen pemasaran perusahaan.

1. Orientasi Produk, berfokus pada kemampuan internal perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Dalam orientasi ini, Gojek dengan kemampuan internal perusahaannya yang baik, telah mengembangkan produk jasanya. Awalnya bisnis Gojek hanya transportasi *online* untuk pelanggan, gini menjalar menjadi makanan, barang, bahkan sampai *e-wallet* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.
2. Orientasi Penjualan, berarti perusahaan menjual produk dan mendapatkan keuntungan. Dalam orientasi ini, didasarkan oleh prinsip penjualan yang agresif akan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Prinsip ini dilakukan dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginan pasar, tenaga penjual, dan cara meyakinkan pelanggan. Gojek melakukan orientasi ini dengan memaksimalkan jumlah *driver* yang awal keluar hanya berjumlah 10, jumlah *driver* menjadi 4 juta orang (KumparanTech, 2020).
3. Orientasi Pasar, berfokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengintegrasikan seluruh aktivitasnya untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam orientasi ini, Gojek membuat semua bisnisnya dapat diakses secara *online* untuk

menyesuaikan dengan perubahan gaya hidup terkini sehingga membuat pelanggan nyaman untuk menggunakan jasa Gojek.

4. Orientasi Pemasaran Sosial, yaitu memperluas konsep pemasaran dengan menyeleksi produk perusahaan yang dinilai tidak layak digunakan. Orientasi ini menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya untuk memuaskan pelanggan dan memenuhi tujuan perusahaan, tetapi juga untuk menjaga citra perusahaan dalam sosial. Untuk Gojek sendiri telah menetapkan kebijakan kepada para *driver* agar tidak memakai kendaraan yang usianya lebih dari 8 tahun untuk kenyamanan pelanggan dan lingkungan.

### **Digital Marketing**

Menurut Miller & Bryer (2021, hlm.11), *digital marketing* adalah praktik penggunaan sarana digital untuk menyadarkan orang akan suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Chaffey & Chadwick (2019, hlm. 47) mengatakan *digital marketing* adalah Penggunaan media digital, data dan teknologi untuk mendukung aktivitas pemasaran telah memunculkan beragam label dan jargon yang diciptakan baik oleh akademisi maupun profesional. Chaffey & Chadwick juga menjelaskan bahwa di dalam *digital marketing* terdapat 5 unsur sebagai sarana pelaksanaannya, yaitu: (1) *Digital devices*, yaitu perangkat keras seperti smartphone, laptop, tablet, dan komputer; (2) *Digital platform*, yaitu perangkat lunak dan aplikasi yang digunakan seperti windows, ios, browser dan media sosial; (3) *Digital Media*, yaitu fitur dalam *platform* seperti iklan, pesan dan *search engine*; (4) *Digital Data*, yaitu profil audiens dan interaksi terhadap perusahaan; (5) *Digital Technology*, yaitu bagaimana perusahaan menggunakan teknologi untuk pemasarannya.

### **Brand Awareness**

Menurut Keller & Swaminathan (2020, hlm.42), *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Menurut Sutariningsih & Widagda K (2021), *brand awareness* adalah sejauh mana calon konsumen dapat mengenali dan menyadari keberadaan suatu merek untuk pertama kalinya dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam situasi yang berbeda atau untuk mengingat merek tersebut sehingga meningkatkan kemungkinan merek tersebut masuk dalam pilihan pelanggan. Menurut Aaker & McLoughlin (2017, hlm.177), di dalam *brand awareness*, terdapat tingkat pencapaian kesadaran di dalam pikiran konsumen yang dapat dijadikan sebagai indikator, yaitu:

1. Tingkat pertama yaitu tidak mengenali merek (*Unaware of Brand*) bagi mereka yang belum pernah melihat dan memakai produk dari merek.
2. Tingkat kedua yaitu pengenalan merek (*Brand Recognition*) atau yang biasa disebut dengan tingkat pengingatan kembali dengan bantuan (*Aided Recall*).
3. Tingkat ketiga yaitu mengingat kembali merek (*Brand Recall*) tanpa bantuan (*Unaided Recall*).
4. Tingkat keempat yaitu merek pada puncak pikiran (*Top of Mind*) dimana konsumen dalam langsung mengingat merek jika membutuhkan atau mendengar jenis produk.

### **Social Media Marketing**

Menurut Gray & Fox (2018, hlm.11), media sosial adalah *platform* yang dapat digunakan untuk memasarkan apapun dengan berinteraksi dengan pelanggan melalui konten produk atau promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2021, hlm.163), *Social media marketing* merupakan *platform* pemasaran ideal secara *real-time* karena dapat terhubung dan

membagikan informasi kepada pelanggan agar mengetahui tentang merek dan akan hal terkini yang dikeluarkan oleh merek. Platform media sosial yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Youtube. Youtube sendiri adalah media sosial berbasis aplikasi dan web dengan fungsi utama untuk memberikan informasi berupa video dengan durasi singkat maupun panjang (Juliansyah, 2020). Menurut Gunelius (2011, hlm.59), yang didukung oleh (Rahman, 2022) terdapat 4 elemen sebagai indikator untuk mengukur kesuksesan dalam menggunakan *social media marketing* yaitu:

1. *Content Creation*, konten yang bagus dan menarik bisa dijadikan sebuah dasar utama dalam strategi pemasaran media sosial. Konten yang menarik dapat mewakili sebuah identitas kepribadian untuk menarik perhatian audiens dan kepercayaan.
2. *Content Sharing*, membagikan sebuah konten kepada komunitas sosial untuk meningkatkan jaringan sebuah bisnis dan memperluas *audiens*. Peran *content sharing* dapat memberikan dampak positif dimana terjadinya penjualan secara langsung maupun tidak langsung.
3. *Connecting*, atau *social networking* adalah terjadinya pertemuan seseorang atau lebih dengan minat yang sama. Peran jaringan yang luas dapat membangun sebuah hubungan dan menghasilkan lebih banyak keuntungan khususnya dalam bisnis.
4. *Community Building*, laman sosial adalah sebuah komunitas *online* yang besar dimana setiap individu dapat terjadinya interaksi sesama manusia yang berada di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

### **Content Marketing**

Menurut Miller & Bryer (2021, hlm.30), *content marketing* adalah suatu bentuk pemasaran dimana perusahaan mencoba memposisikan dirinya sebagai sumber daya bagi pelanggan dengan memposting konten gratis yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat melalui media sosial. *Content marketing* dan *social media marketing* merupakan hal yang berbeda. Fungsi dan tujuan *content marketing* adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi dari konten yang dimiliki (Pertiwi & Gusfa, 2018). *Content marketing* mempunyai berpengaruh langsung terhadap *brand awareness* dan *brand image* juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dari produk atau perusahaan yang diiklankan (Hörner, 2023 hlm.23).

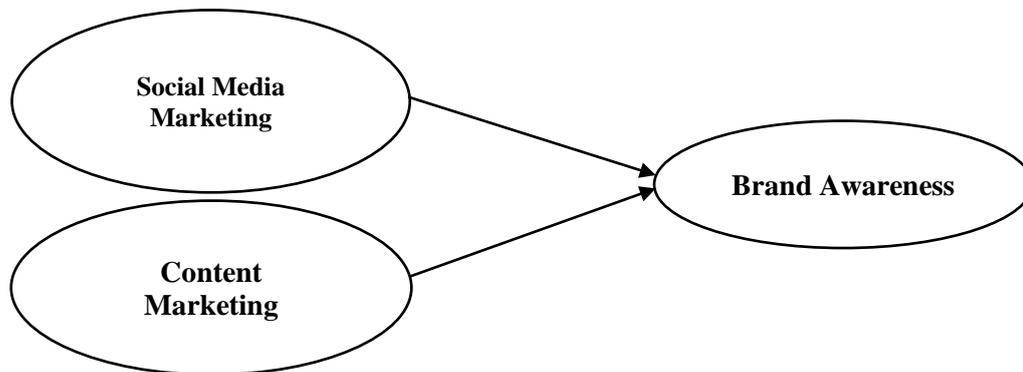
Menurut Dehghani et al. (2016) yang didukung oleh Yunita et al. (2019) terdapat 4 konten pesan untuk mengukur efektifitas *content marketing* dalam yaitu:

1. *Informativeness*, bagaimana sebuah konten untuk memberikan informasi mengenai produk sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan pada saat melakukan pembelian sebuah produk.
2. *Credibility*, persepsi konsumen tentang kebenaran dan kepercayaan dari konten secara umum.
3. *Entertainment*, hal yang memberikan rasa positif terhadap merek. Ketika konten menawarkan nilai hiburan yang tinggi kepada pelanggan, maka hal tersebut akan mempermudah pelanggan untuk terus menggunakan media tersebut.
4. *Irritation*, konten bersifat provokatif dapat mengakibatkan ketidakpuasan. Ketika konten menggunakan teknik yang menyebalkan dan terlalu memaksa pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan, kemungkinan besar pelanggan memandang konten tersebut dengan respon yang kurang baik.

### Model Penelitian

Penelitian ini berfungsi untuk mendeskripsikan hubungan antara *social media marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness*. Berikut adalah model penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* sebagai variabel independen terhadap *Brand Awareness* sebagai variabel dependen.

Gambar 4. Model Penelitian



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan model penelitian tersebut, maka memunculkan hipotesis:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

H2: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

## METODOLOGI PENELITIAN

### Definisi Operasional *Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan variabel dependen, dinotasikan dengan (Y) dan diukur berdasarkan data jawaban responden dengan indikator kemampuan mengingat merek dalam *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware of Brand* menggunakan skala likert 1 sampai 5.

### Definisi Operasional *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan variabel independen, dinotasikan dengan (X1) diukur berdasarkan data jawaban responden dengan indikator *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* menggunakan skala likert 1 sampai 5.

### Definisi Operasional *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan variabel independen, dinotasikan dengan (X2) diukur berdasarkan data jawaban responden dengan indikator *Informativeness*, *Credibility*, *Entertainment*, dan *Irritation* menggunakan skala likert 1 sampai 5.

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa FEB angkatan 2020 di UPN Veteran Jakarta dengan jumlah populasi 614 orang. Ukuran dari sampel sebanyak 90 responden menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dan purposive sampling dengan kriteria: (1) Responden merupakan pengguna media sosial Youtube dan (2) Responden sudah pernah melihat akun dan konten Gojek di Youtube.

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, oleh karena itu pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran google form yang berisi pernyataan-pernyataan yang meliputi media sosial Youtube beserta konten yang dikeluarkan dan diukur dengan ukuran skala likert.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Soal	Kisi-Kisi Instrumen
<i>Brand Awareness</i> (Y)	<i>Unaware of Brand</i>	1	Tidak sadar keberadaan merek
		2	Belum mengenal merek
	<i>Brand Recognition</i>	3	Dapat mengidentifikasi logo merek
		4	Mengetahui ciri khas merek
	<i>Brand Recall</i>	5	Dapat menyebutkan layanan merek
		6	Dapat mengingat iklan terkenal merek
	<i>Top of Mind</i>	7	Merek yang pertama muncul dipikiran
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Content Sharing</i>	8	Merek satu-satunya yang dipertimbangkan
		9	Dapat menemukan media sosial merek
	<i>Connecting</i>	10	Iklan merek sering muncul di media sosial
		11	Merek memberikan kesempatan untuk beropini
		12	Merek memberikan respon
	<i>Community Building</i>	13	Merek mengajak untuk berinteraksi
		14	Banyak orang yang sefrekuensi di media sosial merek
<i>Content Marketing</i> (X2)	<i>Informativeness</i>	15	Konten merek memberikan informasi produk yang dijual
		16	Konten merek memberikan informasi promosi yang terkini
	<i>Credibility</i>	17	Konten merek dapat dipercaya kebenarannya
		18	Konten promosi merek sesuai dengan yang diterapkan
	<i>Entertainment</i>	19	Konten merek sangat menghibur
		20	Menonton konten merek tidak cepat bosan
<i>Irritation</i>	21	Konten merek terkesan memaksa	
		22	Kesal ketika melihat konten merek

Sumber: Data diolah (2023)

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini memakai 2 teknik analisis data, yaitu analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk membuat gambaran distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden atas butir pernyataan yang diteliti. Setelah itu, dilakukan analisis inferensial dengan Teknik SEM-PLS menggunakan Smart PLS 4 dengan beberapa uji yaitu uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 90 responden dan mendeskripsikannya berdasarkan jenis kelamin dan jurusan. Berikut adalah uraian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	49	45,6%
2	Perempuan	41	54,4%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 2 dapat diketahui jenis kelamin responden mendekati seimbang dimana laki-laki memiliki frekuensi sebanyak 49 dengan presentase 45,6% dan perempuan memiliki frekuensi sebanyak 41 dengan presentase 54,4%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin yang merupakan pengguna Gojek mendekati seimbang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase
1	Manajemen	40	44,4%
2	Akuntansi	21	23,3%
3	Ekonomi Pembangunan	16	17,8%
4	Ekonomi Syariah	13	14,5%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan table 3. dapat diketahui jurusan responden yang mengambil manajemen sebanyak 40 dengan presentase 44,4%, akuntansi sebanyak 21 dengan presentase 23,3%, ekonomi pembangunan sebanyak 16 dengan presentase 17,8%, dan ekonomi syariah sebanyak 13 dengan presentase 14,5%. Dapat dikatakan bahwa responden yang mengambil jurusan manajemen lebih dominan sebagai pengguna aktif media sosial Youtube.

### Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis ini digunakan untuk membuat gambaran distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden atas butir pertanyaan yang diteliti. Dalam distribusi frekuensi, hasil jawaban responden tersebut akan masuk sesuai dengan skala yang digunakan dan akan diakumulasikan dalam bentuk persentase untuk dicari interpretasi nilai indeksinya. Kriteria interpretasi persentase adalah 10.00 – 40 = Rendah, 40.01 – 70 = Sedang, 70.01 – 100 = Tinggi (Ferdinand, 2014 hlm.232).

Tabel 4. Hasil Jawaban Terhadap *Brand Awareness*

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban BA					Jumlah (F x Bobot)	Persentase
	1	2	3	4	5		
BA.01	0	0	4	19	67	423	84,6%
BA.02	0	0	9	29	52	403	80,6%
BA.03	0	1	6	35	48	400	80,0%
BA.04	5	5	12	42	26	349	69,8%
BA.05	0	2	2	49	37	391	78,2%
BA.06	0	7	6	31	46	386	77,2%
BA.07	1	5	10	54	20	357	71,4%
BA.08	4	10	20	35	21	329	65,8%
$\Sigma$	10	30	69	294	317	<b>3038</b>	<b>76,0%</b>
	10	60	207	1176	1585		

Sumber: Data diolah (2023)

Dilihat pada tabel 4, rata-rata total persentase indeks interpretasi pada variabel *brand awareness* sebesar 76,0%. Hal tersebut menunjukkan nilai interpretasi yang tinggi menurut Ferdinand karena diatas 70,01%. Nilai indeks tertinggi secara individual dipegang oleh butir pernyataan BA.01 yang termasuk kedalam indikator *unaware of brand*. Pernyataan ini bernilai 84,6% dimana masih termasuk tinggi dan berarti kebanyakan dari responden yang telah mengetahui keberadaan Gojek. Dan nilai indeks terendah dipegang oleh butir pernyataan BA.08 yang termasuk kedalam indikator *top of mind*. Pernyataan ini bernilai 65,8% dimana termasuk sedang, yang dimana berarti responden masih belum menetapkan gojek sebagai jasa transportasi online satu-satunya yang mereka pertimbangkan.

Tabel 5. Hasil Jawaban Terhadap *Social Media Marketing*

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban BA					Jumlah (F x Bobot)	Persentase
	1	2	3	4	5		
SM.01	1	3	5	41	40	386	77,2%
SM.02	3	5	11	49	22	352	70,4%
SM.03	1	1	14	47	27	368	73,6%
SM.04	5	6	23	47	9	319	63,8%
SM.05	2	5	20	52	11	335	67,0%
SM.06	2	6	11	44	27	358	71,6%
$\Sigma$	14	26	84	280	136	<b>2118</b>	<b>70,6%</b>
	14	52	252	1120	680		

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 5, rata-rata total persentase indeks interpretasi pada variabel *social media marketing* sebesar 70,6%. Hal tersebut juga menunjukkan nilai indeks yang tinggi karena berada diatas 70,01%. Dalam variabel ini, nilai indeks tertinggi dipegang oleh pernyataan SM.01 yang termasuk indikator *content sharing*. Pernyataan ini bernilai 77,2% dimana masih termasuk tinggi. Berarti konten yang dikeluarkan Gojek dalam media sosial Youtube mudah untuk cari dan diakses. Sementara, nilai indeks yang terendah dipegang oleh pernyataan SM.04 yang termasuk indikator *connecting* sebesar 63,8% yang termasuk sedang, dimana berarti Gojek kurang dalam memberikan respon terhadap tanggapan di Youtubanya.

Tabel 6. Hasil Jawaban Responden Terhadap *Content Marketing*

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban BA					Jumlah (F x Bobot)	Persentase
	1	2	3	4	5		
CM.01	0	2	7	29	52	401	80,2%
CM.02	1	6	15	29	39	369	73,8%
CM.03	0	1	8	56	25	375	75,0%
CM.04	1	4	10	40	35	374	74,8%
CM.05	2	2	10	44	32	372	74,4%
CM.06	3	3	16	50	18	347	69,4%
CM.07	2	1	6	57	24	370	74,0%
CM.08	1	4	11	39	35	373	74,6%
$\Sigma$	10	23	83	344	260	<b>2981</b>	<b>74,5%</b>
	10	46	249	1376	1300		

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 6, total persentase indeks interpretasi pada variabel *content marketing* sebesar 74,5% dimana juga menunjukkan nilai interpretasi yang tinggi. Dalam variabel ini, nilai indeks tertinggi dipegang oleh CM.01 yang termasuk indikator *informativeness* sebesar 80,2% yang termasuk tinggi. Hal ini berarti Gojek sudah memberikan informasi yang baik

dalam konten yang dikeluarkannya. Dan nilai indeks yang terendah dipegang oleh CM.06 yang termasuk indikator *entertainment* sebesar 69,4% dimana termasuk sedang dan mendekati tinggi. Hal ini berarti beberapa responden cepat bosan dalam melihat konten Gojek, bisa dari segi durasi atau plot dari konten.

### Uji Outer Model

Uji *outer model* yaitu uji antara indikator dengan masing-masing variabel yang dilakukan dengan 90 responden menggunakan teknik SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS 4.

Tabel 7. Uji Outer Model Brand Awareness

<i>Construct/ Items</i>	<i>Notation</i>	<i>Outer Loading</i>	VIF	AVE	CR	AC
<b>Brand Awareness</b>	<b>Y_BA</b>	-	-	<b>0.546</b>	<b>0.905</b>	<b>0.881</b>
<i>Unaware of Brand</i>	Y_BA-01	0.710	2.182			
	Y_BA-02	0.724	2.416			
<i>Brand Recognition</i>	Y_BA-03	0.711	1.909			
	Y_BA-04	0.732	2.025			
<i>Brand Recall</i>	Y_BA-05	0.763	1.940			
	Y_BA-06	0.712	1.908			
<i>Top of Mind</i>	Y_BA-07	0.841	2.816			
	Y_BA-08	0.707	1.824			

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Dilihat dari tabel 7, *outer loading* dari *brand awareness* semuanya memiliki nilai yang  $> 0,7$ , sehingga memenuhi syarat validitas pada setiap butir pernyataan. Nilai VIF pada semua pernyataan  $< 5$  yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Nilai AVE pada variabel *brand awareness* yaitu 0,546 sehingga melebihi nilai syarat validitas konvergen  $\geq 0,5$  maka dapat dikatakan valid. Nilai *composite reliability* pada variabel *brand awareness* sebesar 0,905 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,881 dimana keduanya memiliki nilai lebih dari syarat reliabilitas yaitu harus  $\geq 0,7$  sehingga variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 8. Uji Outer Model Social Media Marketing

<i>Construct/ Items</i>	<i>Notation</i>	<i>Outer Loading</i>	VIF	AVE	CR	AC
<b>Social Media Marketing</b>	<b>X1_SMM</b>	-	-	<b>0.580</b>	<b>0.864</b>	<b>0.855</b>
<i>Content Sharing</i>	X1_SMM-01	0.791	1.874			
	X1_SMM-02	0.817	2.226			
<i>Connecting</i>	X1_SMM-03	0.715	1.640			
	X1_SMM-04	0.746	1.889			
<i>Community Building</i>	X1_SMM-05	0.761	1.804			
	X1_SMM-06	0.734	1.709			

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Pada tabel 8, *outer loading* dari *social media marketing* semuanya memiliki nilai yang  $> 0,7$ , sehingga memenuhi syarat validitas pada setiap butir pernyataan. Nilai VIF pada semua pernyataan  $< 5$  yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Nilai AVE pada variabel *social media marketing* yaitu 0,580 sehingga melebihi nilai syarat validitas konvergen  $\geq 0,5$  maka dapat dikatakan valid. Nilai *composite reliability* pada variabel *brand awareness* sebesar

0,864 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,855 dimana keduanya memiliki nilai lebih dari syarat reliabilitas yaitu harus  $\geq 0,7$  sehingga variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 9. Uji *Outer Model Content Marketing*

<i>Construct/ Items</i>	<i>Notation</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>VIF</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>	<i>AC</i>
<b><i>Content Marketing</i></b>	<b>X2_CM</b>	-	-	<b>0.547</b>	<b>0.884</b>	<b>0.881</b>
<i>Informativeness</i>	X2_CM-01	0.723	2.758			
	X2_CM-02	0.701	2.778			
<i>Credibility</i>	X2_CM-03	0.709	1.676			
	X2_CM-04	0.701	1.622			
<i>Entertainment</i>	X2_CM-05	0.780	2.495			
	X2_CM-06	0.774	2.379			
<i>Irritation</i>	X2_CM-07	0.743	1.887			
	X2_CM-08	0.778	2.646			

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Pada tabel 9, *outer loading* dari *content marketing* semuanya memiliki nilai yang  $> 0,7$ , sehingga memenuhi syarat validitas pada setiap butir pernyataan. Nilai VIF pada semua pernyataan  $< 5$  yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Nilai AVE pada variabel *content marketing* yaitu 0,547 sehingga melebihi nilai syarat validitas konvergen  $\geq 0,5$  maka dapat dikatakan valid. Nilai *composite reliability* pada variabel *content marketing* sebesar 0,884 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,881 dimana keduanya memiliki nilai lebih dari syarat reliabilitas yaitu harus  $\geq 0,7$  sehingga variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 10. Uji *Outer Model Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Content Marketing (X2)</i>	<i>Brand Awareness (Y)</i>
<i>Social Media Marketing (X1)</i>			
<i>Content Marketing (X2)</i>	0.875		
<i>Brand Awareness (Y)</i>	0.711	0.618	

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Dilihat pada tabel 10, menunjukkan bahwa nilai HTMT pada semua variabel  $< 0,9$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan perhitungan *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*.

### Uji *Inner Model*

Uji *inner model* yaitu uji variabel laten dengan variabel laten lainnya yang dilakukan dengan 90 responden menggunakan teknik SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS 4.

Tabel 11. Uji *Inner Model R-square dan f-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>	<i>f-square</i>
<i>Brand Awareness (Y)</i>	0.416	0.402	

<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0.182
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.022

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Pada tabel 11, nilai *R-square* menunjukkan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar 0,416 dengan nilai adjusted 0,402. Berarti semua konstruk X1 dan X2 mempengaruhi Y sebesar 41,6%. Karena adjusted *R-square* bernilai 40,2% yang berarti lebih dari 25% namun kurang dari 50% sehingga pengaruh konstruk X1 dan X2 termasuk lemah namun mendekati moderat jika menggunakan teori Hair et al. (2021). Untuk *f-square* pada X1 bernilai 0,182 maka termasuk sedang *effect size*-nya terhadap Y karena  $> 0,15$  dan  $< 0,35$ . Untuk *f-square* pada X2 bernilai 0,022 sehingga termasuk rendah *effect size*-nya terhadap Y karena  $> 0,2$  dan  $< 0,15$ .

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan uji T menggunakan Smart PLS 4 melalui fitur *bootstrapping*. Pengaruh signifikan dapat terlihat jika nilai *t-statistik* memiliki nilai yang lebih tinggi dari *t-table* serta *P value* bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan tabel t, diketahui nilai  $t\text{-table} = t(\alpha/2; n-3) = t(0,025; 87) = 1,98761$ .

Tabel 12. Uji Hipotesis (T)

	<i>Original Sample</i>	<i>STDEV</i>	<i>T-statistics</i> ( O/STDEV )	<i>P values</i>
<i>Social Media Marketing</i> (X1) -> <i>Brand Awareness</i> (Y)	0.502	0.112	4.479	0.000
<i>Content Marketing</i> (X2) -> <i>Brand Awareness</i> (Y)	0.175	0.133	1.312	0.095

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Pada tabel 12, menunjukkan bahwa pengaruh yang cukup besar pada *social media marketing* (X1) terhadap *brand awareness* (Y) sebesar 0,502 atau 50,2% dan pengaruh yang cukup kecil pada *content marketing* (X2) terhadap *brand awareness* (Y) sebesar 0,175 atau 17,5%. Untuk uji T yaitu nilai *t-statistics social media marketing* (X1) terhadap *brand awareness* (Y) sebesar 4,479 sehingga melebihi *t-table* yang bernilai 1,98761. *P value social media marketing* (X1) terhadap *brand awareness* (Y)  $< 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Untuk *content marketing* (X2) terhadap *brand awareness* (Y) memiliki *t-statistics* sebesar 1,312 sehingga kurang dari *t-table* yang bernilai 1,98761, juga *P value content marketing* (X2) terhadap *brand awareness* (Y) bernilai 0,095 sehingga melebihi taraf signifikansi 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka kesimpulannya *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y) dan *content marketing* (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* Gojek. Namun pada variabel *content marketing* terhadap *brand awareness* Gojek memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media*

marketing yang dilakukan oleh Gojek sudah dapat membantu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Namun untuk konten yang dikeluarkan masih dapat dilakukan peningkatan karena hasil pengujian mengatakan tidak signifikan terhadap *brand awareness* Gojek. Hal tersebut terlihat dari total pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand awareness* Gojek cukup besar yaitu sebesar 50,2% sementara total pengaruh dari *content marketing* terhadap *brand awareness* Gojek masih terhitung rendah yaitu hanya sebesar 17,5%. Jika digabungkan, pengaruh *social media marketing* dengan *content marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 41,6%.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah variabel independen atau indikator lain untuk meneliti pengaruh lebih lanjut terhadap *brand awareness* Gojek. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan penelitian dengan menggabungkan media sosial Gojek lainnya yang sekiranya perlu untuk diteliti dan melakukan perbandingan agar lebih mengetahui perbandingan dari efek media sosial masing-masing secara terperinci.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2017). *Strategic Market Management 11th Edition*. In *John Wiley & Sons Ltd*. [https://www.saxo.com/Dk/Strategic-Market-Management\\_David-A-Aaker\\_Paperback\\_9780470689752](https://www.saxo.com/Dk/Strategic-Market-Management_David-A-Aaker_Paperback_9780470689752)
- Alamsyah, Y. D. H., & Sharif, O. O. (2023). *The Influence Of Social Media Marketing Instagram Towards Consumer-Brand Engagement And Brand Knowledge Of Gojek*. 2(4), 13.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing. 7th Edition*. Pearson.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating The Influence Of Youtube Advertising For Attraction Of Young Customers. *Computers In Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Dora. (2022). *Komunikasi Dan Informasi Digital: Gaya Hidup Masyarakat*. <https://digitalbisa.id/artikel/komunikasi-dan-informasi-digital-gaya-hidup-masyarakat-iorku>
- Fadhillah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, N., & Fox, M. (2018). *Social Media Marketing: Step By Step Instructions For Advertising Your Business On Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn And Various Other Platforms, [2nd Edition]*. In *Book*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business Fast And Free*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)-Third Edition*.
- Hörner, T. (2023). Advertising Impact And Controlling In Content Marketing. In *Advertising Impact And Controlling In Content Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40551-9>
- Juliansyah, D. (2020). Pengaruh Youtube Ads Terhadap Brand Awareness Pada Vivo Smartphone. *Jurnal Syntax Transformation*, 5(3), 248–253.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity 5th Edition*. In *Pearson Education Limited*

- (Vol. 5). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1057/Bm.1998.36>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing 18th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing Management 4th European Edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- KumparanTech. (2020). *Organisasi Ojol: Ada 4 Juta Driver Ojol Di Indonesia*. <https://kumparan.com/kumparantech/organisasi-ojol-ada-4-juta-driver-ojol-di-indonesia-1tbrzlexoei/1>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Mktg: Principles Of Marketing 13th Edition*.
- Miller, & Bryer, D. (2021). *Digital Marketing For Beginners*.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, *Viii*(2), 45–57.
- Rahman, H. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa. *Skripsi Thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(2), 145. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I02.P03>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7*(1). <https://doi.org/10.26905/Jmdk.V7i1.2538>