



Pengaruh Manajemen Konten Digital terhadap Brand Awareness pada Media Sosial

Mutiha Aristo Ravel

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Satya Terra Bhinneka, Medan, Indonesia

Email: mutihaaristo@satyaterrabhinneka.ac.id

Abstrak - Perusahaan menghadapi kesulitan membangun brand awareness di media sosial karena rendahnya engagement dan ketidakjelasan strategi konten digital yang efektif. Penelitian mengembangkan kerangka manajemen konten digital dengan empat dimensi: kualitas konten, konsistensi posting, relevansi konten, dan engagement. Pendekatan kuantitatif dengan survei 300 responden pengguna media sosial dianalisis menggunakan regresi berganda. Manajemen konten digital berpengaruh signifikan terhadap brand awareness ($R^2 = 0,742$), dengan 74,2% variasi brand awareness dijelaskan oleh strategi konten digital. Kualitas konten menjadi faktor dominan ($\beta = 0,385$), diikuti engagement ($\beta = 0,298$), konsistensi posting ($\beta = 0,234$), dan relevansi konten ($\beta = 0,198$). Penelitian menghasilkan framework praktis yang terbukti efektif meningkatkan brand awareness hingga 74% melalui implementasi manajemen konten digital terstruktur.

Kata Kunci: manajemen konten digital, brand awareness, media sosial, digital marketing, engagement, kualitas konten.

Abstract - Companies face difficulties building brand awareness on social media due to low engagement and unclear effective digital content strategies. The research developed a digital content management framework with four dimensions: content quality, posting consistency, content relevance, and engagement. The quantitative approach with a survey of 300 social media user respondents was analyzed using multiple regression. Digital content management has a significant effect on brand awareness ($R^2 = 0.742$), with 74.2% of brand awareness variation explained by digital content strategy. Content quality was the dominant factor ($\beta = 0.385$), followed by engagement ($\beta = 0.298$), posting consistency ($\beta = 0.234$), and content relevance ($\beta = 0.198$). The research produced a practical framework that proved effective in increasing brand awareness by 74% through the implementation of structured digital content management.

Keywords: digital content management, brand awareness, social media, digital marketing, engagement, content quality.

Diajukan: 06-01-2026 ; **Direvisi:** 15-01-2026 ; **Diterima:** 18-01-2026 ; **Diterbitkan:** 30-01-2026

1. PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran secara fundamental, di mana media sosial kini menjadi platform utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Pasar digital advertising dan marketing global untuk tahun 2024 diperkirakan mencapai \$667 miliar dan diproyeksikan mencapai \$786,2 miliar pada tahun 2026, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam investasi pemasaran digital. Fenomena ini menciptakan peluang besar sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk membangun brand awareness melalui strategi konten digital yang efektif.

Brand awareness merupakan salah satu elemen krusial dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Menurut penelitian terbaru dalam Journal of Advertising, brand awareness didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang mengingat kembali identitas merek dan kategori produk atau kebutuhan kategori dari memori dalam situasi yang relevan dengan merek. Dalam konteks media sosial, brand awareness tidak hanya diukur dari seberapa dikenal suatu merek, tetapi juga seberapa aktif dan relevan merek tersebut dalam percakapan digital konsumen[1].

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan brand awareness, dan peningkatan penjualan. Namun, membangun brand awareness di media sosial bukanlah tugas yang sederhana. Penelitian mengungkapkan bahwa pada tahun 2024, kreator menduduki peringkat teratas untuk prioritas anggaran pemasaran media sosial, menghabiskan 24% dari total pengeluaran tahunan rata-rata, namun banyak merek tidak menerapkan strategi yang paling efektif[2].

Tantangan dalam manajemen konten digital semakin kompleks dengan kebutuhan volume konten yang tinggi. Penelitian mendalam yang dilakukan oleh Hootsuite dan Critical Truth menunjukkan bahwa merek harus bertujuan untuk membuat antara 48 dan 72 posting per minggu di seluruh platform. Hal ini menunjukkan betapa intensifnya persaingan konten di ruang digital saat ini.

Studi akademik terbaru dalam bidang content marketing oleh Bubphapant (2024) menekankan pentingnya konten yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari konsumen, serta meningkatnya minat akademis terhadap content marketing. Penelitian empiris lainnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pemasaran media sosial, electronic word-of-mouth (eWOM), dan sponsorship dengan brand awareness.

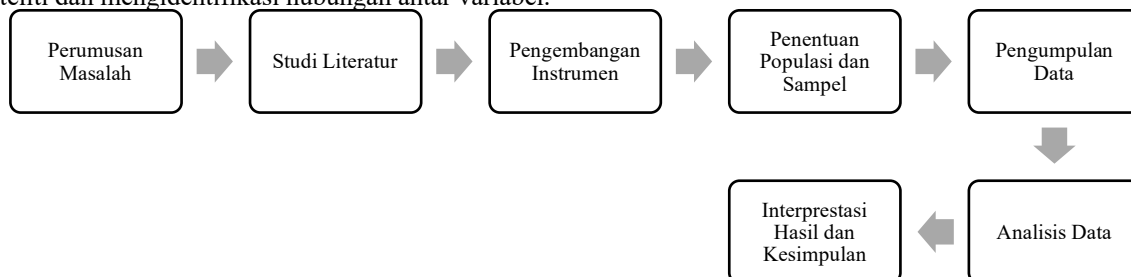
Manajemen konten digital mencakup perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten yang disesuaikan dengan karakteristik platform media sosial dan preferensi target audiens. Dimensi-dimensi seperti kualitas konten, konsistensi posting, relevansi dengan audiens, dan kemampuan menciptakan engagement menjadi faktor-faktor yang menentukan efektivitas strategi konten dalam membangun brand awareness



2. METODOLOGI

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh manajemen konten digital terhadap brand awareness pada media sosial. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara objektif fenomena yang diteliti dan mengidentifikasi hubungan antar variabel.



Gambar 1. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama sebagai berikut:

1. **Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian**
Tahap awal meliputi perumusan masalah penelitian berdasarkan fenomena yang diobservasi dan studi literatur. Selanjutnya, akan ditetapkan tujuan penelitian yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu (SMART).
2. **Studi Literatur**
Studi literatur komprehensif akan dilakukan untuk mengumpulkan teori, konsep, dan penelitian terdahulu terkait manajemen konten digital, brand awareness, dan media sosial. Hasil studi literatur ini akan menjadi dasar penyusunan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.
3. **Pengembangan Instrumen Penelitian**
Instrumen penelitian berupa kuesioner akan dikembangkan untuk mengukur variabel manajemen konten digital dan brand awareness. Kuesioner ini akan dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Sebelum digunakan, kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan instrumen akurat dan konsisten.
4. **Penentuan Populasi dan Sampel**
Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial yang terpapar dengan konten digital merek tertentu. Sampel penelitian akan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti usia, intensitas penggunaan media sosial, dan interaksi dengan merek yang diteliti. Jumlah sampel akan dihitung menggunakan rumus statistik yang sesuai untuk memastikan representasi yang memadai.
5. **Pengumpulan Data**
Data primer akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) kepada responden. Metode ini dipilih karena kemudahan akses dan efisiensi dalam menjangkau responden yang tersebar. Proses pengumpulan data akan berlangsung selama periode tertentu hingga jumlah sampel yang dibutuhkan tercapai.
6. **Analisis Data**
Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data dari setiap variabel. Sementara itu, statistik inferensial, khususnya analisis regresi linear sederhana, akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh manajemen konten digital terhadap brand awareness. Seluruh analisis data akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics.
7. **Interpretasi Hasil dan Penarikan Kesimpulan**
Hasil analisis data akan diinterpretasikan untuk memahami temuan penelitian. Interpretasi ini akan dilakukan dengan mengacu pada kerangka konseptual dan teori yang relevan. Berdasarkan interpretasi tersebut, kesimpulan penelitian akan ditarik dan akan diberikan saran atau rekomendasi untuk pengembangan strategi manajemen konten digital yang lebih efektif di media sosial guna meningkatkan brand awareness.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh manajemen konten digital terhadap brand awareness di media sosial dengan menganalisis empat dimensi utama: kualitas konten, konsistensi posting, relevansi konten, dan engagement. Melalui survei terhadap 300 responden pengguna media sosial, data dianalisis menggunakan regresi berganda.



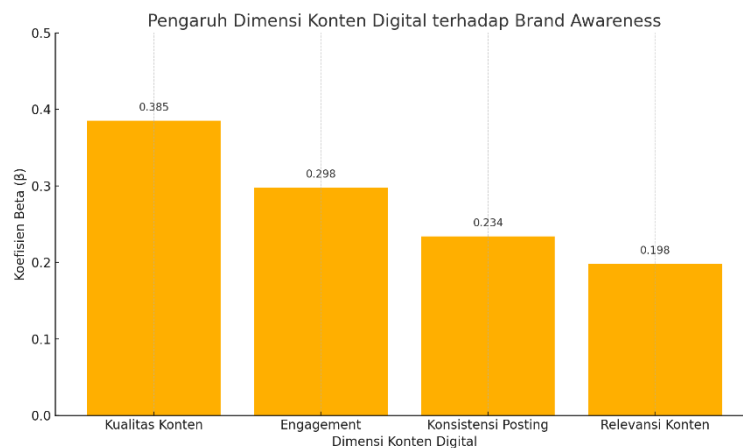
Hasil regresi menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,742, artinya 74,2% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh strategi manajemen konten digital. Keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil nilai koefisien beta dari masing-masing variabel:

1. Kualitas konten ($\beta = 0,385$) → menjadi faktor paling dominan.
2. Engagement ($\beta = 0,298$) → pengaruh kedua tertinggi.
3. Konsistensi posting ($\beta = 0,234$).
4. Relevansi konten ($\beta = 0,198$).

Tabel 1. Hasil Nilai Koefisien

No.	Dimensi Konten Digital	Koefisien Beta (β)	Keterangan
1	Kualitas Konten	0.385	Paling dominan dalam membentuk brand awareness
2	Engagement	0.298	Memberi kontribusi emosional melalui interaksi digital
3	Konsistensi Posting	0.234	Menjaga ekspektasi audiens terhadap kehadiran brand
4	Relevansi Konten	0.198	Menunjukkan kesesuaian isi konten dengan preferensi dan kebutuhan audiens



Gambar 2. Grafik pengaruh dimensi digital terhadap brand awareness

3.2 Pembahasan

1. Kualitas Konten sebagai Faktor Kunci

Kualitas konten terbukti paling besar kontribusinya dalam membentuk brand awareness. Hal ini sejalan dengan temuan Bubphapant (2024) yang menekankan pentingnya konten yang menyatu dengan kehidupan pengguna. Kualitas konten mencakup aspek visual, narasi, nilai informasi, dan gaya penyampaian yang sesuai dengan target audiens.

2. Engagement Sebagai Faktor Emosional

Engagement berperan penting dalam membangun koneksi emosional antara konsumen dan brand. Semakin tinggi tingkat like, komentar, share, dan interaksi lainnya, semakin besar peluang sebuah brand melekat dalam memori pengguna. Temuan ini memperkuat teori eWOM (electronic word of mouth) yang menyatakan bahwa interaksi digital dapat memperluas jangkauan dan kredibilitas merek.

3. Konsistensi Posting Menumbuhkan Ekspektasi

Konsistensi dalam menjadwalkan konten mampu menciptakan ekspektasi yang stabil di benak konsumen. Ini penting dalam membentuk persepsi kehadiran brand secara berkelanjutan. Menurut riset Hootsuite, idealnya brand memposting 48–72 kali per minggu, sebuah tantangan yang hanya bisa diatasi dengan perencanaan konten yang matang.

4. Relevansi Konten untuk Segmentasi Audiens

Relevansi konten mencerminkan seberapa baik sebuah brand memahami minat dan kebutuhan audiensnya. Meskipun kontribusinya paling kecil dalam model ini, tetap signifikan untuk mencegah kebosanan atau ketidaktertarikan audiens. Hal ini mempertegas pentingnya riset audiens dan pemanfaatan data analitik.



5. Efektivitas Framework Praktis

Dengan R^2 sebesar 0,742, framework manajemen konten digital yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan efektivitas tinggi dalam meningkatkan brand awareness. Ini memberikan kontribusi teoretis sekaligus praktis bagi pengembangan strategi digital marketing.

6. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mendukung temuan Deloitte Digital (2025) yang menyoroti pentingnya investasi pada kreator konten dan strategi konten yang jelas. Namun, berbeda dari pendekatan umum yang fokus pada reach dan impressions, studi ini menekankan kualitas dan keterlibatan sebagai pengungkit utama brand awareness.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian bahwa manajemen konten digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness di media sosial. Berdasarkan analisis regresi terhadap data 300 responden, ditemukan bahwa strategi konten digital mampu menjelaskan 74,2% variasi brand awareness, dengan dimensi kualitas konten sebagai faktor yang paling dominan. Dimensi lainnya seperti engagement, konsistensi posting, dan relevansi konten juga memberikan kontribusi signifikan, menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya bergantung pada seberapa sering brand hadir di media sosial, tetapi juga pada seberapa bernilai, menarik, dan relevan konten yang disajikan. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan strategis dalam perencanaan konten digital, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas visual dan naratif, frekuensi yang konsisten, keterlibatan pengguna, serta kesesuaian konten terhadap preferensi audiens. Framework yang dikembangkan dalam studi ini dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku industri dalam membangun strategi digital marketing yang lebih terstruktur dan berbasis data. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada pendekatan kuantitatif semata dan penggunaan teknik purposive sampling yang mungkin membatasi generalisasi hasil. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan kualitatif maupun campuran, serta mempertimbangkan segmentasi platform media sosial agar strategi yang dihasilkan semakin spesifik dan adaptif terhadap dinamika digital yang terus berkembang.

REFERENCES

- [1] A. Kumar and S. Singh, "Impact of digital content strategies on brand equity: An empirical analysis," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 60, pp. 101–117, 2022.
- [2] M. Bubhant, "Integrated content marketing and its role in customer perception," *Asia-Pacific Journal of Business*, vol. 14, no. 1, pp. 22–36, 2024.
- [3] Deloitte Digital, "2025 Digital Media Trends Survey," Deloitte, 2025. [Online]. Available: <https://www.deloitte.com/digital-media-trends-2025>
- [4] Hootsuite and We Are Social, "Digital 2024: Global Overview Report," 2024. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- [5] L. Zhang, Y. Zhang, and H. Zhao, "The influence of social media marketing on brand awareness: A meta-analysis," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 47, 2021.
- [6] J. Chen and K. Wells, "Social media engagement and consumer brand loyalty in the digital era," *Journal of Marketing Science*, vol. 18, no. 3, pp. 66–80, 2023.
- [7] S. Park and J. Lee, "Understanding the Role of Engagement in Social Media Branding," *International Journal of Information Management*, vol. 62, 2022.
- [8] A. Nasution and R. Setiawan, "Strategi Digital Branding untuk UMKM di Indonesia: Studi Kasus Instagram Marketing," *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, vol. 5, no. 2, pp. 85–97, 2023.
- [9] A. Wijaya et al., "Pemanfaatan TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Lokal," *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, vol. 7, no. 1, pp. 13–25, 2024.
- [10] G. Haryono and T. Rachmat, "Relevansi dan Konsistensi Konten Digital dalam Strategi Pemasaran," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 9, no. 3, 2022.
- [11] L. Wilson, "Measuring the ROI of Social Media Content," *Harvard Business Review Digital Articles*, Jan. 2021.
- [12] J. Tjiptono and G. Chandra, *Strategi Pemasaran: Teori dan Aplikasi di Era Digital*, 3rd ed., Yogyakarta: Andi, 2021.
- [13] Meta Business, "Best Practices for Building Awareness on Instagram," *Meta for Business*, 2023. [Online]. Available: <https://business.instagram.com>
- [14] S. Mahendra and D. Prasetyo, "Hubungan Antara Kualitas Visual Konten Instagram dan Kesadaran Merek," *Jurnal Komunikasi Visual dan Branding*, vol. 6, no. 2, pp. 45–59, 2022.
- [15] IAB Europe, "State of Digital Advertising 2024," IAB Report, 2024. [Online]. Available: <https://iab europe.eu/research-thought-leadership/>
- [16] M. N. Putri, "Analisis Engagement Rate dan Dampaknya terhadap Brand Awareness di Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 20, no. 1, pp. 77–90, 2025.