

**Pengaruh Platform Sosial Media Marketing, *Digital Content Quality*,
E-Wom (Electronic Word-Of-Mouth) terhadap *Brand Awareness IDX*
Channel pada Perusahaan Tivi Bursa di Jakarta**

Muhammad Dinar

Universitas Jayabaya Jakarta, Indonesia

E-mail: 2022010162011@pascajayabaya.ac.id

ABSTRAK

Pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital, terutama untuk *IDX Channel*, yang berfokus pada informasi ekonomi dan saham. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh platform sosial media marketing, *digital content quality*, dan *e-WOM (electronic word-of-mouth)* terhadap *brand awareness IDX Channel* pada perusahaan TIVI Bursa di Jakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online*, melibatkan 301 responden dari komunitas *online IDX Channel*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Platform sosial media marketing memiliki nilai signifikansi 0,001, *digital content quality* 0,046, dan *e-WOM* 0,001. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *brand awareness IDX Channel*. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan *audiens*.

Kata Kunci: *platform sosial media marketing; digital content quality; e-wom (electronic word-of-mouth); dan brand awareness.*

ABSTRACT

The importance of digital marketing in increasing brand awareness in the digital era, especially for IDX Channel, which focuses on economic and stock information. The purpose of this study is to examine the influence of social media marketing platforms, digital content quality, and e-WOM (electronic word-of-mouth) on brand awareness of IDX Channel at TIVI Bursa companies in Jakarta. The method used is a quantitative approach with data collection through online questionnaires, involving 301 respondents from the IDX Channel online community. Data analysis was carried out using multiple linear regression with SPSS version 30. The results showed that all independent variables had a positive and significant effect on brand awareness. Social media marketing platforms have a significance value of 0.001, digital content quality 0.046, and e-WOM 0.001. The conclusion of this study is that the three variables simultaneously contribute significantly to increasing brand awareness of IDX Channel. This study provides important insights into effective digital marketing strategies to increase brand awareness among audiences.

Keywords: *platform sosial media marketing; digital content quality; e-wom (electronic word-of-mouth); brand awareness.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

PENDAHULUAN

Teknologi digital memiliki kontribusi yang sangat penting pada saat ini. Perkembangan di era digital pun memiliki peluang baru dalam dunia pemasaran sebagai langkah baru untuk memasarkan sebuah produk dan jasa. Indonesia sudah masuk dalam revolusi industri 4.0 yang memaksa seluruh aktivitas industri harus memanfaatkan teknologi digital yang telah ada.

Berdasarkan hasil temuan survei *Reuters Institute* terbaru bertajuk *Digital News Report 2023*, Media *online* pada saat ini masih masuk dalam sumber informasi paling diminati oleh Masyarakat Indonesia dan sudah berlangsung dari 2021-2023 meskipun mengalami penurunan tren.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing secara signifikan dapat meningkatkan brand awareness (Dimas dan Rah, 2020). Selain itu, kualitas konten digital juga berperan penting dalam menarik perhatian audiens (Ibrahim Khalil et al., 2023). E-WOM telah terbukti efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen (Anastasia Silvi Andrea dan Keni, 2020).

IDX Channel sendiri merupakan media *online* yang berdiri pada 8 oktober 2018 menyajikan artikel-artikel yang lebih mengarah pada berita ekonomi, pergerakan saham, inspiratif bisnis, dan perbankan. Segmentasi yang disasar dari produk artikel yang disajikan adalah investor saham yang notaben untuk demografis usia 20-65 tahun, untuk segmentasi geografis seluruh kota-kota besar yang ada di Indonesia. Untuk menjaga *brand* dari IDX Channel sendiri memili *website* resmi yang memiliki sub kanal marketnews, banking, inspirator, news, syariah, serta technology dan membuat akun-akun di berbagai platform sosial media dari mulai facebook, Instagram, twitter, dan youtube.

Untuk aset *sosial media* IDX Channel terdiri dari facebook memiliki *followers* 180.000, instagram memiliki *followers* 880.326, X memiliki *followers* 16.458, youtube memiliki *followers* 899.000, dan What'sapp grup 990 anggota (Sumber: Facebook.com (@idxchannelcom), instagram.com (@idx_channel), x.com (@idx_channel), dan Youtube.com (@idxchannel_)).

Hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui *platform* digital juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Ketika konsumen merasakan hubungan emosional terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih setia dan bersedia mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Ini membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon konsumen.

Banyaknya konten yang membosankan atau kurang menarik untuk dilihat audiens, maka dari itu pentingnya sebuah konten memiliki hal yang membuat mereka tetap betah. Ketika melihat konten yang disuguhkan.

Maraknya informasi *hoaks*, misinformasi, dan hal lain yang memicu perdebatan pada audiens, membuat *digital content* harus memiliki nilai yang menjunjung tinggi kualitas dari segi informasi yang diberikan. Kegunaan digital content pun memiliki tujuan yang berbeda seperti, meningkatkan brand awareness, meningkatkan interaksi audiens, dan bahkan mampu meningkatkan penjualan untuk suatu bisnis.

Dalam pembuatan konten yang dibuat oleh IDX Channel memiliki verifikasi yang cukup panjang, yang diawali pembuatan artikel yang akan di publish pada *website* *idxchannel.com* sebuah artikel harus memiliki *news value* agar para pembaca merasa artikel yang diberikan tidak memiliki unsur hoax didalamnya. Setelah melakukan pengunggahan pada *website*, tim sosial media merubah konten berupa artikel menjadi sebuah konten visual dan video dengan mengkurasi artikel yang memiliki potensi untuk meningkatkan *brand awareness* pada IDX Channel.

Percakapan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh 2 (dua) orang atau lebih untuk mengutarakan hal-hal berupa ide, tanggapan, komentar, atau menyampaikan perasaan. Sifat dari *conversation* ini bisa melalui verbal maupun non verbal. Pendekatan ini berpusat dari audiens yang dilakukan dengan dialog antara brand dan pengikut.

Fenomena ini juga bisa dikatakan sebagai *e-WOM (Electronic word of mouth)*. Adanya perilaku ini dapat memberikan dampak pertukaran informasi yang lebih efisien dan juga sangat cepat antara *audience* dengan *brand*.

Menurut Penelitian dari GWI, 77 % orang menggunakan sosial media sebagai alat berintraksi dengan suatu brand yang mereka cari, untuk mengetahui info ter-update maupun bertanya.

Untuk *online community* biasanya disebut grup yang diadakan untuk mereka yang percaya dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, Orang-orang yang tergabung dalam komunitas sosial dengan tujuan untuk mendiskusikan suatu permasalahan publik, yang mana mereka selalu ingin mengambil andil dalam bagian dari suatu komunitas untuk berbagi pengetahuan atau mempelajari hal-hal baru.

Secara teori brand awareness sendiri memiliki tingkatan mulai dari tidak menyadari merek yang berarti suatu kondisi yang dimana konsumen belum mengetahui suatu brand karena itu tingkatan ini adalah tingkat paling rendah.

Tingkat selanjutnya pengenalan merek sebuah tingkatan yang paling tidak konsumen sudah menyadari adanya merek. Dengan malalui bantuan agar mereka bisa mengidentifikasi merek.

Untuk langkah selanjutnya adalah pengingatan kembali merek posisi ini berarti seorang konsumen dapat menyebutkan merek yang sebelumnya sudah mereka ingat, tingkatan ini cukup dan berbeda dari pengenalan merek. Karena langkah ini dilakukan dengan tanpa bantuan.

Tingkatan terakhir dari *brand awareness* adalah *top of mind awareness* ini adalah posisi istimewa bagaimana tidak tingkatan ini menjadikan suatu merek yang memimpin dari berbagai merek, karena sudah masuk ke dalam pikiran konsumen.

Pada penelitian ini penulis ingin melihat sejauh mana pengaruh dari pengaruh *platform sosial media marketing*, *digital content quality*, *e-wom (electronic word-of-mouth)*. Karena ketiga variable tersebut memiliki sebuah pengaruh dalam meningkatnya dan menurunnya *brand awareness*. Karena dengan *brand awareness* bisa meningkatkan minat pembaca yang sudah mengetahui brand IDX Channel dan menambahkan pembaca yang baru mengetahui media *online* bernama IDX Channel.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh platform sosial media marketing, *digital content quality*, dan *e-wom* (electronic word-of-mouth) terhadap brand *awareness IDX Channel* pada perusahaan TIVI Bursa di Jakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kombinasi dari ketiga variabel tersebut terhadap brand *awareness IDX Channel*.

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua aspek. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan platform sosial media marketing, *digital content quality*, dan *e-wom*, serta berfungsi sebagai pelengkap literatur dalam pengembangan ilmu manajemen. Secara praktis, bagi peneliti, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir tesis sebagai syarat memperoleh gelar Master di Jurusan Manajemen, Universitas Jayabaya, serta untuk menambah ilmu dan pengetahuan tentang pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap brand awareness. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan mengenai pengaruh platform sosial media marketing, *digital content quality*, dan *e-wom* terhadap brand awareness.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks IDX Channel di Jakarta, yang dapat memberikan wawasan bagi strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk IDX Channel dan perusahaan lain dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan kualitas konten untuk meningkatkan brand awareness mereka.

METODE

Dalam Penelitian ini, objek penelitian ini PT. TIVI Bursa Indonesia (IDX Channel) di Gedung Bursa Efek Indonesia, Tower 1, Jl. Jend. Sudirman kav 52-53 Lantai 6, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Untuk kegiatan penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, yakni dimulai dari bulan juli sampai dengan bulan agustus 2024.

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis tertarik dengan membahas IDX Channel yang merupakan media *online* yang memiliki cara untuk mendistribusikan artikel mereka melalui platform *online*, dan penulis ingin mengetahui sejauh mana *brand awareness* yang dimiliki IDX Channel.

Untuk penelitian kali ini penulis menetapkan populasinya adalah komunitas *online* IDX Channel sejumlah 990 *members* dalam *whatsapp group*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik menentukan sampel yang digunakan penulis yakni dengan menggunakan rumus Slovin, sampel penelitian untuk populasi 990 *members* dalam *whatsapp group* IDX Channel adalah 285 *members*.

Metode penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

b. Data Sekunder

Data Sekunder terdiri dari:

a. Dokumentasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengutip langsung data yang telah diperoleh dari PT. TIVI Bursa Indonesia (IDX Channel) yang terdiri dari profil, sejarah dan lain sebagainya.

b. Studi Pustaka.

Rancangan Analisis

1. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini terdapat tiga pengujian data, (a) uji validitas, (b) uji reliabilitas dan (c) uji normalitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis regresi terdiri dari (a) Uji Parsial (Uji t), (b) Uji Simultan (Uji F), dan (c) Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variable *Platform Sosial Media Marketing* (X1) dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Data Validasi Variable Platform Sosial Media Marketing

Variable	Pernyataan	Koefisien Korelasi			Kesimpulan
		r hitung	r tabel	Sig	
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 1	1	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 2	.584**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 3	.580**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 4	.503**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 5	.473**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 6	.514**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 7	.439**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 8	.498**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 9	.456**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 10	.468**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 11	.491**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 12	.447**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 13	.413**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 14	.453**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 15	.436**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 16	.463**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 17	.465**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 18	.470**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 19	.310**	0.113	0.001	Valid

<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 20	.469**	0.113	0.001	Valid
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	Pertanyaan 21	.406**	0.113	0.001	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 21 item penelitian pada variabel *Platform Sosial Media Marketing*, seluruhnya memiliki nilai sig. 0,001 dimana lebih rendah dari 0,05. Adapun nilai koefisien korelasi (r hitung) dari 21 item tersebut berkisar diantara 0,310 sampai dengan 0,580 dimana jika dibandingkan dengan nilai r tabel (DF=301), r hitung > r tabel (adalah 0,113 pada $\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa 21 item pada variabel *Platform Sosial Media Marketing* (X1) adalah valid.

Hasil uji validitas untuk variable *Digital Content Quality* (X2) dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2. Data Validasi Variable *Digital Content Quality*

Variable	Pernyataan	Koefisien Korelasi			Kesimpulan
		r hitung	r tabel	Sig	
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 1	1	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 2	.638**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 3	.652**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 4	.659**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 5	.611**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 6	.506**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 7	.592**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 8	.631**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 9	.475**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 10	.421**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 11	.459**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 12	.431**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 13	.585**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 14	.613**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 15	.633**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 16	.585**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 17	.516**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 18	.516**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 19	.516**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 20	.556**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 21	.534**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 22	.508**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 23	.568**	0.113	0.001	Valid
<i>Digital Content Quality</i>	Pertanyaan 24	.555**	0.113	0.001	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 24 item penelitian pada variabel *Digital Content Quality*, seluruhnya memiliki nilai sig. 0,001 dimana lebih rendah dari 0,05. Adapun nilai koefisien korelasi (r hitung) dari 24 item tersebut berkisar diantara 0,421 sampai dengan 1,00 dimana jika dibandingkan dengan nilai r tabel (DF=301), r hitung > r tabel (adalah 0,113 pada $\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa 24 item pada variabel *Digital Content Quality* (X2) adalah valid.

Hasil uji validitas untuk variable *E-Wom* (*electronic word of Mouth*) (X3) dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. Data Validasi *E-Wom* (electronic word of Mouth)

Variable	Pernyataan	Koefisien Korelasi			Kesimpulan
		r hitung	r tabel	Sig	
<i>E-Wom</i> (<i>electronic word of Mouth</i>)	Pertanyaan 1	1	0.113	0.001	Valid
<i>E-Wom</i> (<i>electronic word of Mouth</i>)	Pertanyaan 2	.731**	0.113	0.001	Valid
<i>E-Wom</i> (<i>electronic word of Mouth</i>)	Pertanyaan 3	.739**	0.113	0.001	Valid
<i>E-Wom</i> (<i>electronic word of Mouth</i>)	Pertanyaan 4	.548**	0.113	0.001	Valid
<i>E-Wom</i> (<i>electronic word of Mouth</i>)	Pertanyaan 5	.601**	0.113	0.001	Valid
<i>E-Wom</i> (<i>electronic word of Mouth</i>)	Pertanyaan 6	.582**	0.113	0.001	Valid
<i>E-Wom</i> (<i>electronic word of Mouth</i>)	Pertanyaan 7	.570**	0.113	0.001	Valid
<i>E-Wom</i> (<i>electronic word of Mouth</i>)	Pertanyaan 8	.574**	0.113	0.001	Valid
<i>E-Wom</i> (<i>electronic word of Mouth</i>)	Pertanyaan 9	.714**	0.113	0.001	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 9 item penelitian pada variabel *E-Wom* (*electronic word of Mouth*), seluruhnya memiliki nilai sig. 0,001 dimana lebih rendah dari 0,05. Adapun nilai koefisien korelasi (r hitung) dari 9 item tersebut berkisar diantara 0,548 sampai dengan 0,739 dimana jika dibandingkan dengan nilai r tabel (DF=301), r hitung > r tabel (adalah 0,113 pada $\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa 9 item pada variabel *E-Wom* (*electronic word of Mouth*) (X3) adalah valid.

Hasil uji validitas untuk variable *Brand Awareness* (Y) dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. Data Validasi Brand Awareness

Variable	Pernyataan	Koefisien Korelasi			Kesimpulan
		r hitung	r tabel	Sig	
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 1	1	0.113	0.001	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 2	.687**	0.113	0.001	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 3	.662**	0.113	0.001	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 4	.572**	0.113	0.001	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 5	.536**	0.113	0.001	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 6	.617**	0.113	0.001	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 7	.527**	0.113	0.001	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 8	.571**	0.113	0.001	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 9	.569**	0.113	0.001	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 10	.568**	0.113	0.001	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 11	.581**	0.113	0.001	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 12	.553**	0.113	0.001	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 13	.627**	0.113	0.001	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 14	.527**	0.113	0.001	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 14 item penelitian pada variabel *Brand Awareness*, seluruhnya memiliki nilai sig. 0,001 dimana lebih rendah dari 0,05. Adapun nilai koefisien korelasi (r hitung) dari 14 item tersebut berkisar diantara 0,527 sampai dengan 1,00 dimana jika dibandingkan dengan nilai r tabel (DF=301), r hitung

$> r$ tabel (adalah 0,113 pada $\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa 14 item pada variabel *Brand Awareness* (Y) adalah valid.

b. Uji Realibilitas

Hasil uji reabilitas untuk variable *Platform Sosial Media Marketing* (X1) dapat dilihat pada table berikut

Tabel 5. Uji Reabilitas Platform Sosial Media Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.953	21

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* variabel *Platform Sosial Media Marketing* adalah 0,953. Maka dapat disimpulkan bahwa *Platform Sosial Media Marketing* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur karena nilai koefisien reliabilitasnya $> 0,60$.

Hasil uji reabilitas untuk variable *Digital Content Quality* (X2) dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 6. Uji Reabilitas Digital Content Quality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.966	

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* variabel *Digital Content Quality* adalah 0,966. Maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Content Quality* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur karena nilai koefisien reliabilitasnya $> 0,60$.

Hasil uji reabilitas untuk variable *E-Wom (electronic word of Mouth)* (X3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Reabilitas E-Wom (electronic word of Mouth)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.915	9

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* variabel *E-Wom (electronic word of Mouth)* adalah 0,915. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Wom (electronic word of Mouth)* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur karena nilai koefisien reliabilitasnya $> 0,60$.

Hasil uji reabilitas untuk variable *Brand Awareness* (Y) dapat dilihat pada table berikut:

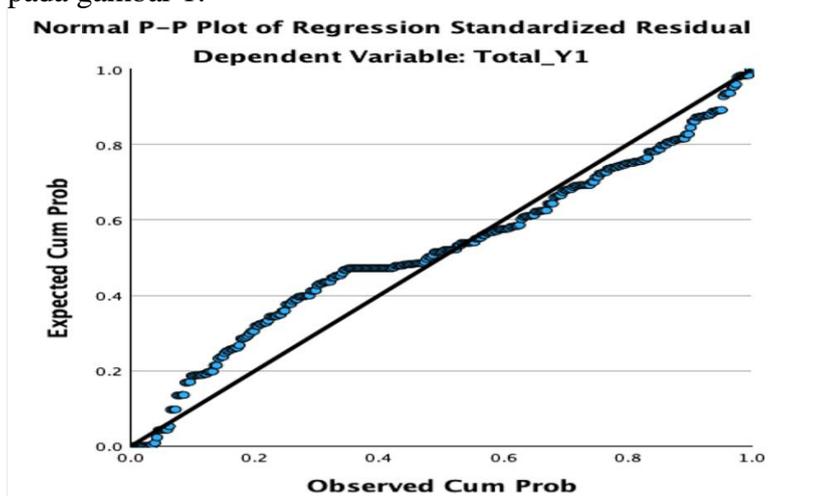
Tabel 8. Uji Reabilitas Brand Awareness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* variabel *Brand Awareness* adalah 0,942. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur karena nilai koefisien reliabilitasnya $> 0,60$.

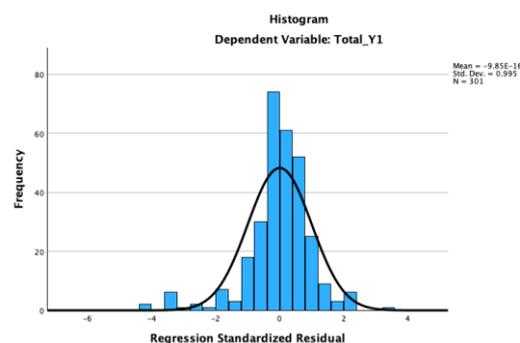
c. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dengan metode P-P Plot pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1. Uji Normalitas Dengan Metode P-P plot

Digunakan pula grafik histogram untuk uji normalitas Dimana apabila pola grafik membentuk lonceng maka data dapat dikatakan berdistribusi normal:



Gambar 2. Histogram Dependent Variable Brand Awareness

Dari histogram diatas dapat dilihat bahwa data pada model cukup menyebar di sekitar nilai 0 dan membentuk pola lonceng, maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Selain menggunakan normal P-Plot dan histogram, untuk mengurangi subjektivitas dalam melihat sebaran data tersebut, dalam *brand Awareness* (*Y*) normalitas juga menggunakan uji normalitas *One Sample K-S* dengan data residual. Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 9. Uji Normalitas One Sample K-S

		Unstandardized Residual
N		301
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.815556
	Std. Deviation	3.00182980
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.077
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.589 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data yang diolah, 2024

Dari table *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, diketahui bahwa nilai Sig. (0,589) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerans dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 10. Multikolinearitas dengan Nilai VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	.159	6.284
<i>Digital Content Quality</i>	.102	9.797
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	.135	7.409

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Data yang diolah, 2024

Dapat dilihat dari tabel di atas, nilai VIF seluruh variable independent lebih kecil dari 10 dengan nilai berkisar 6,284 sampai 9,797 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dengan nilai berkisar 0,102 sampai 0,159. Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada seluruh variable bebas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glesjer dengan melihat nilai Sig.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.635	10.656		3.438	.000
<i>Platform Sosial</i>	-.480	.306	-.225	-1.569	.118

<i>Media Marketing</i>					
<i>Digital Content Quality</i>	.339	.347	.175	.978	.329
<i>Electronic Word Of Mouth (E-wom)</i>	-.575	.793	-.113	-.725	.469

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Data yang diolah, 2024

Dari output di atas menyatakan bahwa nilai Sig. seluruh variabel *independent* pada model berkisar 0,118 sampai 0,469 yang mana lebih besar dari 0,05 maka oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat heteroskedastisitas.

f. Analisis Regresi Linier

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS yang ringkasan hasilnya dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	1.852	1.481		1.250	.125
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	.185	.063	.271	4.360	.001
<i>Digital Content Quality</i>	.097	.048	.156	2.007	.046
<i>Electronic Word Of Mouth (E-wom)</i>	.828	.110	.506	7.513	.001

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *E-WOM* mendominasi dengan tingkat sig. 0,046 lebih besar dari variabel *Platform Sosial Marketing* dan *Digital Content Quality* maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,852 + 0,185 + 0,097 + 0,828$$

Keterangan:

Y= *Brand Awareness*

X1= *Platform Sosial Media Marketing*

X2= *Digital Content Quality*

X3= *Electronic Word Of Mouth*

Dengan melihat persamaan regresi linier di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a) Nilai konstanta 9 (a) sebesar 1,852 artinya jika *Platform Sosial Media Marketing* (X1), *Digital Content Quality* (X2), dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) bernilai 0 maka *Brand Awareness* (Y) bernilai 1,852.
- b) Nilai koefisien predictor *Platform Sosial Media Marketing* (b_1) 0,185 jika terjadi perubahan predictor *Platform Sosial Media Marketing* (X1) sebesar satu-satuan maka menyebabkan perubahan rata-rata *Brand Awareness* sebesar 0,185 dengan asumsi variable lain konstan.
- c) Nilai koefisien predictor *Digital Content Quality* (b_2) 0,097 jika terjadi perubahan predictor *Digital Content Quality* (X2) sebesar satu satuan maka menyebabkan perubahan rata-rata *Brand Awareness* sebesar 0,185 dengan asumsi variable lain konstan.
- d) Nilai koefisien predictor *Electronic Word Of Mouth* (b_3) 0,828 jika terjadi perubahan predictor *Electronic Word Of Mouth* (X3) sebesar satu satuan maka menyebabkan perubahan rata-rata *Brand Awareness* sebesar 0,828 dengan asumsi variable lain konstan.
- g. Uji t (Uji Parsial)

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel Coefficients^a Seperti pada gambar di bawah ini, yang mana tabel ini menjelaskan beberapa informasi yang dapat mengenai persamaan regresi tentang ada tidaknya pengaruh variable independent terhadap variable dependen secara parsial.

Hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial.

H1: Ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial.

Kriteria Keputusan:

- a) Jika nilai Sig. > 0,05 dan nilai t hitung < nilai t tabel (1,960) maka H0 diterima.
- b) Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai t hitung > nilai t tabel (1,960) maka H1 diterima.

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1.852	1.481		1.250	.125
<i>Platform Sosial Media Marketing</i>	.185	.063	.271	4.360	.001
<i>Digital Content Quality</i>	.097	.048	.156	2.007	.046
<i>Electronic Word Of Mouth (E-wom)</i>	.828	.110	.506	7.513	.001

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Data yang diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- a) Nilai Sig. variable X1 yaitu *Platform Sosial Media Marketing* (0.001) < 0,05 dan nilai t hitung (4,360) > t tabel (1,960) dengan koefisien regresi sebesar 0,185 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) signifikan antara variabel *Platform Sosial Media Marketing* terhadap variabel *Brand Awareness*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai variabel *Platform Sosial Media Marketing* maka nilai variabel *Brand Awareness* pun akan semakin tinggi atau meningkat. Begitupun sebaliknya, semakin rendah nilai variabel *Platform Sosial Media Marketing* maka nilai variabel *Brand Awareness* pun akan semakin rendah atau menurun.
- b) Nilai Sig. variable X2 yaitu *Digital Content Quality* (0.046) < 0,05 dan nilai t hitung (2,007) > t tabel (1,960) dengan koefisien regresi sebesar 0,097 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) signifikan antara variabel *Digital Content Quality* terhadap variabel *Brand Awareness*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai variabel *Platform Digital Content Quality* maka nilai variabel *Brand Awareness* pun akan semakin tinggi atau meningkat. Begitupun sebaliknya, semakin rendah nilai variabel *Digital Content Quality* maka nilai variabel *Brand Awareness* pun akan semakin rendah atau menurun.
- c) Nilai Sig. variable X3 yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (0.001) < 0,05 dan nilai t hitung (7,513) > t tabel (1,960) dengan koefisien regresi sebesar 0,828 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) signifikan antara variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap variabel *Brand Awareness*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* maka nilai variabel *Brand Awareness* pun akan semakin tinggi atau meningkat. Begitupun sebaliknya, semakin rendah nilai variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* maka nilai variabel *Brand Awareness* pun akan semakin rendah atau menurun.
- h. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA^a di bawah ini.

Tabel 14. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	12129.404	3	4043.135	444.680	.001 ^b
	<i>Residual</i>	2700.396	297	9.092		
	<i>Total</i>	14829.801	300			

A. *Dependent Variable: Brand Awareness*

B. *Predictors: (Constant), Platform Sosial Media Marketing, Digital Content Quality, Electronic Word Of Mouth*

Sumber: Data yang diolah, 2024

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung (444.680) lebih bisa dari F tabel ($F(0,05,3/301) = 2.635$) dan nilai nilai Sig. pada tabel nilainya $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan variabel (*Platform Sosial Media Marketing, Digital Content Quality, Electronic Word Of Mouth*) secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen (*Brand Awareness*).

i. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel independent dengan variabel dependen dapat dilihat pada tabel korelasi di bawah ini.

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.904 ^a	.818	.816	3.015
A. Predictors: (Constant), Platform Sosial Media Marketing, Digital Content Quality, Electronic Word Of Mouth				
B. Dependent Variable: Brand Awareness				

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa didapatkan nilai korelasi (R) sebesar 0,904. Hal ini menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat tinggi antara variabel independent yaitu *Platform Sosial Media Marketing, Digital Content Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* dengan variabel dependen yaitu *Brand Awareness*. Selain itu, didapatkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,818 yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel Independen (*Platform Sosial Media Marketing, Digital Content Quality* dan *Electronic Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen (*Brand Awareness*) sebesar 81,8% sedangkan sisanya ($100\% - 81,8\% = 18,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian atau model regresi linier ini.

Pembahasan

Pengaruh Platform Sosial Media Marketing terhadap Brand Awareness pada IDX Channel Perusahaan Tivi Bursa Indonesia

Industri media *online* berkembang pesat, menggantikan media cetak yang semakin langka. Media mencari cara alternatif untuk menjangkau pembaca dengan cepat dan menyajikan berita terbaru. IDX Channel tidak hanya membuat *website*, tetapi juga memanfaatkan platform media sosial untuk mendistribusikan berita melalui konten kreatif.

IDX Channel menjadi sumber informasi terkini bagi investor dan pebisnis mengenai saham, ekonomi, dan bisnis. Untuk mempermudah pemahaman, berita disajikan dalam bentuk gambar grafis yang relevan, serta video yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform media sosial.

Brand Awareness adalah faktor penting untuk memastikan kredibilitas sebuah brand. Penggunaan platform media sosial sangat membantu dalam menjaga branding IDX Channel, memungkinkan distribusi berita secara real-time. Setiap platform memberikan pengalaman berbeda; misalnya, Instagram memudahkan penyajian informasi melalui gambar atau video menarik, dengan fitur feed dan story.

Strategi branding utama adalah mencari wadah promosi yang efektif. Media sosial menjadi pilihan tepat di era sekarang untuk meningkatkan Brand Awareness. IDX Channel memaksimalkan penggunaan Instagram, yang dianggap paling sesuai untuk produk berita yang mudah diakses oleh pembaca.

Studi sebelumnya telah menemukan bahwa variabel *sosial media marketing* sangat efektif dalam peningkatan brand awareness (Dimas dan Rah 2020:7) karena melihat *platform sosial media* langkah efektif ini dapat dilihat dari keunggulan *realtime* dan konten marketing yang diberikan membuat para audience lebih senang berlama-lama berselancar didalamnya.

Temuan riset ini, terlihat jelas statistic t dengan nilai 4,360 dan Tingkat signifikansi 0,001 muncul dari interaksi antara *Platform Sosial Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (Y). Tingkat signifikansi alpha adalah 0,05 atau 5% dari nilai signifikansi. Dengan kata lain, *Platform Sosial Media* (X1) memainkan peran penting dalam *Brand Awareness* (Y).

Hasil riset ini sejalan dengan I dewa, et al. (2020), yang menunjukkan dampak dari *Sosial Media Marketing* pada peningkatan brand awareness. Serupa dengan temuan Mohamad dan Renny , et al. (2023) menunjukkan dampak dari *Sosial Media Marketing* mempengaruhi pada peningkatan brand awareness secara signifikan.

Pengaruh *Digital Content Quality* terhadap Brand Awareness pada IDX Channel Perusahaan TIVI Bursa Indonesia

Dengan perangkat seperti ponsel atau komputer, informasi dapat diakses kapan saja tanpa harus menunggu distribusi fisik, mendorong perusahaan media untuk beradaptasi dengan platform digital yang menawarkan pengalaman lebih personal dan interaktif. Kualitas konten digital (*Digital Content Quality*) adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan Brand Awareness. Konten yang relevan, informatif, menarik, dan mudah dipahami sangat penting untuk menarik perhatian audiens, terutama investor dan pebisnis.

IDX Channel mengintegrasikan elemen visual seperti infografis, desain grafis, dan video pendek untuk menyampaikan informasi secara efisien, misalnya dengan visualisasi grafik interaktif tentang pergerakan saham. Kualitas konten yang konsisten memperkuat persepsi audiens terhadap kredibilitas IDX Channel sebagai sumber informasi tepercaya di bidang ekonomi dan bisnis. Dalam era digital, persepsi terhadap kualitas konten berkontribusi signifikan terhadap keputusan audiens untuk tetap setia mengakses platform tertentu, termasuk IDX Channel.

IDX Channel telah memaksimalkan penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mendistribusikan konten berkualitas sesuai dengan preferensi audiens. Instagram digunakan untuk membagikan infografis dan video pendek yang menarik, sementara YouTube menjadi tempat untuk konten yang lebih panjang dan mendalam. Strategi ini tidak hanya memperkuat daya tarik konten digital IDX Channel, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi audiens.

Studi sebelumnya telah menemukan bahwa variabel *Digital Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Ibrahim Khalil, et al.,2023) hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten, khususnya dalam format digital, memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Pada penelitian ini, menunjukkan hasil statistik t bernilai 2,007 dan tingkat signifikansi 0,046 muncul dari interaksi antara *Digital Content Quality* (X2) dan *Brand Awareness* (Y). Tingkat signifikansi alpha adalah 0,05 atau 5% dari nilai signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif (searah) signifikan antara variabel *Digital Content Quality*(X2) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y).

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faishal Azka Kalkautsar et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *Digital Content Quality* dapat membangun kepercayaan dan kesadaran terhadap *brand*. Penelitian lain oleh Ibrahim Khalil, et al., (2023) juga menegaskan bahwa *Digital Content Quality*, khususnya dalam format digital, memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Pengaruh *E-WOM* (Electronic Word-Of-Mouth) terhadap Brand Awareness pada IDX Channel Perusahaan TIVI Bursa Indonesia

Dalam era digital, Electronic Word-of-Mouth (*E-WOM*) merupakan elemen penting dalam membangun dan memperkuat Brand Awareness perusahaan. *E-WOM* memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi secara *online* melalui berbagai platform, menjadikannya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. IDX Channel, yang beroperasi di industri media *online*, sangat bergantung pada citra dan kredibilitas brand, sehingga *E-WOM* berperan penting dalam memperkuat posisinya di mata audiens.

IDX Channel memanfaatkan platform digital untuk mendorong interaksi antar pengguna terkait konten yang disajikan. Ketika audiens puas dengan kualitas konten atau layanan, mereka cenderung membagikan pengalaman positif, yang membantu memperluas jangkauan IDX Channel. *E-WOM* tidak hanya meningkatkan kesadaran brand, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas audiens.

Keunggulan *E-WOM* dalam memengaruhi Brand Awareness terletak pada sifatnya yang autentik dan lebih dipercaya oleh konsumen. Rekomendasi dari pengguna dianggap lebih jujur dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Ulasan positif yang diterima IDX Channel tidak hanya meningkatkan citra brand di mata audiens baru, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa IDX Channel adalah sumber informasi yang kredibel. Oleh karena itu, IDX Channel perlu mendorong interaksi positif dengan audiens untuk memastikan *E-WOM* tetap efektif dalam meningkatkan Brand Awareness di pasar yang kompetitif.

Penelitian sebelumnya oleh Anastasia Silvi Andrea dan Keni (2020) telah menemukan bahwa variabel *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Studi tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu brand melalui interaksi dan rekomendasi yang dilakukan secara *online*. Ketika konsumen berbagi pengalaman positif tentang suatu produk atau layanan, hal ini menciptakan efek domino yang dapat memperluas jangkauan informasi kepada audiens yang lebih luas.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap *Brand Awareness IDX Channel*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel *E-WOM* sebesar 0,001 ($< 0,05$) dan nilai *t* hitung sebesar 7,513 yang lebih besar dari *t* tabel (1,960). Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,828 menunjukkan hubungan positif antara *E-WOM* dan *Brand Awareness*. Artinya, semakin sering IDX Channel mendapatkan ulasan, komentar, atau rekomendasi positif dari pengguna, semakin tinggi tingkat kesadaran audiens terhadap brand ini. Sebaliknya, rendahnya aktivitas *E-WOM* dapat berdampak pada penurunan *Brand Awareness*, mengingat audiens sering kali menjadikan pendapat pengguna lain sebagai salah satu tolok ukur kepercayaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anggara Lugina (2015), yang menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan kesadaran konsumen terhadap suatu brand. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rati Triana dan Sendi Eka Nanda. (2022) juga menunjukkan jika *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dikarenakan keberhasilan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan eksposur brand melalui ulasan dan rekomendasi dari *Brand Ambassador*. *E-WOM* memberikan dampak yang signifikan karena sifatnya yang lebih personal dan autentik, yang mempengaruhi audiens untuk lebih tertarik dan memperhatikan brand tersebut.

Pengaruh Platform Sosial Media Marketing, *Digital Content Quality*, *E-WOM* (Electronic Word-Of-Mouth) terhadap Brand Awareness IDX Channel Pada Perusahaan TIVI Bursa di Jakarta

Platform Sosial Media Marketing memiliki peran krusial dalam meningkatkan Brand Awareness di era digital. IDX Channel memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mendistribusikan informasi secara cepat dan efisien kepada audiens, dengan keunggulan aksesibilitas, interaktivitas, dan jangkauan yang luas. Fitur seperti feed, story, dan video pendek digunakan untuk menyampaikan berita relevan dengan cara yang menarik, sehingga meningkatkan kesadaran audiens terhadap brand.

Digital Content Quality juga merupakan faktor penting dalam membangun Brand Awareness. IDX Channel menerapkan strategi konten yang menekankan relevansi dan daya tarik, dengan elemen visual seperti infografis dan video interaktif, menciptakan pengalaman positif bagi audiens yang mencari informasi ekonomi dan saham. Konten berkualitas ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan terhadap kredibilitas platform.

Selain itu, Electronic Word-of-Mouth (*E-WOM*) berperan dalam memperluas jangkauan informasi mengenai IDX Channel. Aktivitas seperti ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna menciptakan persepsi kuat terhadap brand, dengan keunggulan autentisitas dan tingkat kepercayaan yang tinggi, karena berasal dari pengalaman pengguna lain..

Hasil penelitian menunjukkan jika nilai F hitung (444.680) lebih besar dari F tabel ($F(0,05,3/301) = 2.635$) dan nilai nilai Sig. pada tabel nilainya $0,001 < 0,05$ Hal ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan variabel (*Platform Sosial Media Marketing, Digital Content Quality, Electronic Word Of Mouth*) secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen (*Brand Awareness*). Artinya, secara bersamaan, *Platform Sosial Media Marketing, Digital Content Quality, dan Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada IDX Channel. Ketiga variabel independen tersebut bekerja saling melengkapi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. *Platform sosial media* memberikan wadah untuk distribusi konten yang luas dan real-time, sementara *Digital Content Quality* yang menarik dan informatif memperkuat daya tarik serta kredibilitas *brand*. *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* memberikan keunggulan autentisitas dan kepercayaan yang lebih tinggi karena informasi yang diterima berasal dari pengalaman langsung pengguna.

Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam pemasaran digital untuk membangun dan memperkuat Brand Awareness. Penelitian oleh Siti Maria, Tommy Pusriadi, Yundi Permadi Haki dan Dio Caesar Darma (2019) menunjukkan hasil jika *Sosial Media Marketing, Word of Mouth, dan Effectiveness of Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Awareness* dan *Intention to Buy*. Penelitian oleh Indarwati Azizah dan Miftahul Huda (2022) menunjukkan hasil jika Variable konten dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing, Digital Content Quality, dan E-WOM*, dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek. Temuan ini mendukung gagasan bahwa pendekatan yang terintegrasi dan saling melengkapi antara *platform media sosial, kualitas konten yang disajikan, serta interaksi organik melalui E-WOM* mampu menciptakan efek yang lebih kuat dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens. Dengan kata lain, setiap elemen

memiliki peran strategis yang saling mendukung untuk meningkatkan efektivitas *Brand Awareness* secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh platform sosial media marketing, kualitas konten digital, dan *e-wom* (*electronic word-of-mouth*) terhadap brand awareness *IDX channel* pada perusahaan TIVI bursa di Jakarta, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Pertama, platform sosial media marketing terbukti berpengaruh positif terhadap brand awareness *IDX channel*. Kedua, kualitas konten digital juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap tingkat kesadaran merek tersebut. Ketiga, *e-wom* berkontribusi secara signifikan terhadap brand awareness *IDX channel*. Selain itu, secara simultan, ketiga factor platform sosial media marketing, kualitas konten digital, dan *e-wom* secara bersamaan berpengaruh terhadap brand awareness *IDX channel* pada perusahaan TIVI bursa di Jakarta.

REFERENSI

- Anastasia Silvi Andrea dan Keni. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom), Celebrity Endorser, Dan Online Advertising Terhadap Brand Awareness*. Magister Manajemen Universitas Tarumanagara. Jakarta
- Anggara Lugina dan Elvira Azis. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom. Bandung
- Bernardictus Fandinata Candra dan Gede Suparna. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Bali
- Claudio Enrico Gabriel Bate, David Paul Elia Saerang dan Regina Trifena Saerang. (2022). *Pengaruh Faktor Iklan Humor, Pemasaran Konten Dan Faktor Psikologi Terhadap Brand Awareness Di Iklan Youtube Shopee “Shopee Cod (Versi Tukul Arwana)”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Devi Apriliani. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening*. Universitas Stikubank. Semarang
- Dimas Pujana Mahendra dan Rah Utami Nugrahani. (2020). *Pengaruh sosial media marketing activities terhadap brand awareness Hearo di Instagram*. Universitas Telkom. Bandung
- Faishal Azka Kalkautsar dan Endri Listiani. (2021). *Pengaruh Konten di Instagram terhadap Brand Awareness*. Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
- Felix Widianto dan Muhammad Amri Nasution. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Perubahan Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Wuling Di Pt Arista Jaya Lestari Cabang Sm Raja Medan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa. Medan
- Fitriana Nurul Hidayati, Dewi Komala Sari Dan Misti Hariasih. (2024). *Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo*. Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah. Sidoarjo

- Gavin Alaric dan Felicia Abednego. (2022). *Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan Brand Awareness Dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga*. Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha. Bandung
- Gavin Alaric dan Felicia Abednego. (2022). *Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan Brand Awareness Dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga*. Fakultas Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Bandung
- I Dewa Putu Gede Wiyata Putra dan Made Dona Wahyu Aristana. (2020). *Pengaruh sosial media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)*. STMIK STIKOM Indonesia. Bali
- Ibrahim Khalil, Muchsin Saggaff Shihab, dan Hammad. (2023). *Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian*. Universitas Bakrie dan Universitas Respati
- Ika Lenain (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Palembang
- Ikin Sodikin dan Wachjuni. (2020). *The Influence of Online Media Advertising and Product Quality on Honda Mobilio Buying Interest Throught Brand Awareness*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Cirebon
- Imron Imron (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*. Fakultas Teknik Informatika Universitas Bina Sarana Informatika. Jakarta
- Indarwati Azizah dan Miftahul Huda. (2022). *Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan*. Prodi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan
- Kezia Descita Ryzan, Gatut Priyowidodo dan Judy Djoko Wahjono Tjahjo. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya
- Kiki Handiki dan Ati Mustikasari. (2019). *Pengaruh word of mouth terhadap brand awareness pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019*. Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Bandung
- Mohamad Fahmi Azhar dan Renny Oktafia. (2023). *Digital Platform: Can Increase Brand Awareness?*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas UPN Veteran. Surabaya