Peranan Kesadaran Merek dan Pemasaran Konten terhadap Niat Beli

Julianto Adinata[1], Kartika Imasari Tjiptodjojo*[2]
[1,2]Universitas Kristen Maranatha, Indonesia
E-mail: kartika.it@eco.maranatha.edu

Article Info
Article History
Received: 2025-02-07
Revised: 2025-03-23
Published: 2025-04-04

Keywords:
Brand Awareness;
Content Marketing;
Purchase Intention.

Abstract
Year after year, the wedding industry keeps getting new faces. With so much competition, it is necessary to have a good marketing strategy so that wedding vendors can remain the choice of prospective buyers. One way to be an option for wedding vendors is to be in the minds of consumers, so brand awareness becomes one of the important ones. Not only brand awareness, wedding vendors must also be able to present interesting impressions on their social media that can create buying intentions for their consumers. Of the many vendors who offer their services for weddings, there is one Wedding MC service named Julianto Adinata, He tries to do marketing by doing unique content to date to continue to increase brand awareness. However, there is no definitive data, but the brand awareness and content marketing carried out so far directly affect the purchase intention of prospective brides. In this study, 67 respondents were used with simple regression analysis methods, and the research shows that brand awareness and content marketing have been shown to influence purchase intention.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2025-02-07
Direvisi: 2025-03-23
Dipublikasi: 2025-04-04

Kata kunci:
Kesadaran Merek;
Pemasaran Konten;
Niat Beli.

Abstrak
Tahun demi tahun, industri pernikahan terus kedatangan wajah baru. Dengan begitu banyaknya persaingan perlu dilakukan strategi pemasaran yang baik agar vendor wedding bisa tetap menjadi pilihan dari para calon penggantin. Salah satu cara agar bisa menjadi pilihan, vendor pernikahan harus ada di benak para konsumen sehingga kesadaran merek menjadi salah satu yang penting. Tak berhenti hanya kesadaran merek, vendor wedding juga harus mampu menghadirkan tayangan menarik pada media sosialnya yang mampu menciptakan niat beli bagi konsumennya. Dari banyaknya vendor yang menawarkan jasanya untuk pernikahan terdapat salah satu jasa MC Pernikahan bernama Julianto Adinata yang mencoba melakukan pemasaran dengan melakukan konten yang unik hingga saat ini untuk terus meningkatkan kesadaran merek. Dalam penelitian ini digunakan 67 responden dengan metode analisis regresi sederhana dan penelitian menunjukkan kesadaran merek dan pemasaran konten telah terbukti memengaruhi niat beli.

I. PENDAHULUAN

Pada zaman yang berkembang dengan cepat, kita dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perubahan. Kita dapat lihat dan rasakan bahwa terjadi perubahan perilaku manusia yang sebelumnya hanya aktif di dunia nyata namun kini juga aktif di dunia maya. Panggabean (2025) menuliskan bahwa bahwa jumlah dari pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta dimana ini setara dengan 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia atau bisa di katakan lebih dari setengah populasi Indonesia sudah menggunakan media sosial. Bahkan dalam perkembangan yang ada, muncul istilah *social commerce* dimana konsep kegiatan jual beli yang menggabungkan dua elemen dari media sosial dan juga *e-commerce*. Data Statista memproyek-sikan bahwa pendapatan dari *social commerce* akan mencapai 22% dari seluruh Instagram.

Tahun demi tahun, industri pernikahan terus kedatangan wajah baru, ini dapat diketahui dari jumlah vendor yang mengikuti salah satu pameran pernikahan bernama *Bridestory*. *Bridestory Market* pada tahun 2022 mencatat bahwa jumlah *booth* yang berpartisipasi mengalami peningkatan sebesar 23% jika dibandingkan dengan pameran *offline* pada era pra-pandemi di tahun 2020 lalu, yakni sebanyak 350+ *booth* dan untuk pameran di tahun 2024, yang terlibat sebanyak 420 *booth* vendor (Bridestory, 2022). Dengan begitu banyaknya persaingan, perlu dilakukan strategi pemasaran yang baik agar vendor *wedding* bisa tetap menjadi pilihan dari para calon penggantin. Salah satu cara agar bisa menjadi pilihan, vendor pernikahan harus ada di benak para konsumen sehingga kesadaran merek menjadi salah satu yang penting. Kesadaran merek merupakan

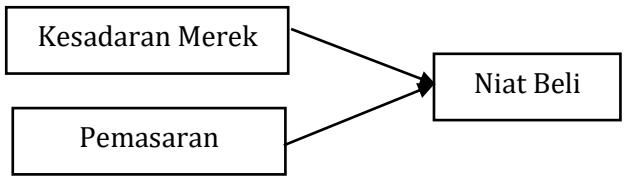
kesanggupan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019). Tak berhenti hanya kesadaran merek, vendor *wedding* juga harus mampu menghadirkan tayangan menarik di media sosialnya yang mampu menciptakan niat beli bagi konsumennya. Pemasaran konten merupakan konten yang berisi informasi yang akan bernilai bagi pelanggan. Semua kegiatan pemasaran pada tujuan akhirnya membangun niat beli, yang pada akhirnya pelanggan memutuskan untuk membeli (Nusantara & Pardede, 2023).

Dari banyaknya vendor yang menawarkan jasanya untuk pernikahan, terdapat salah satu jasa MC Pernikahan bernama Julianto Adinata, dimulai dari 2016 pendekatan yang dilakukan hanya menggunakan strategi *word of mouth* (WOM). Namun seiring berjalannya waktu, dimulai di tahun 2021 saat pandemi *Covid*-19 sedang berlangsung, Julianto Adinata mencoba melakukan pemasaran dengan melakukan konten yang unik hingga saat ini untuk terus meningkatkan kesadaran merek. Namun belum ada data pasti apakah kesadaran merek dan konten marketing yang dilakukan selama ini berpengaruh langsung terhadap niat beli para calon pengantin. Aulia & Aquinia (2023) menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli. Fenetta & Keni (2019) menunjukkan pula *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Susilowati & Sari (2020) menemukan hal yang sebaliknya bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

H1: Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.

Yu & Li (2023) menemukan ada pengaruh positif dari *content marketing* pada niat beli. Nusantara & Pardede (2023) menyatakan hal yang serupa bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Larasati & Purmono (2023) menyatakan hal yang berbeda, dimana *content marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli.

H2: Terdapat pengaruh pemasaran konten terhadap niat beli.



Gambar 1. Model Penelitian

II. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dimana merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positif dan digunakan untuk survei populasi atau sampel tertentu (Cahyadi, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Jawa Barat yang sudah pernah melihat media sosial dari Julianto Adinata MC sedangkan sampel yang dipilih merupakan masyarakat di kota Bandung yang memiliki niat beli terhadap jasa Julianto Adinata MC. Menurut Roscoe (Cahyadi, 2022), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 dan dalam penelitian ini, akan digunakan 67 responden. Kuesioner disebarkan dengan cara pengumpulan data dengan metode penilaian yaitu 5 poin skala *Likert*, dimana skala ini paling banyak digunakan dalam riset berupa survei (Taluke et al., 2019). Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi sederhana.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Profile responden

Profil	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Pria	21	31,3 %
Wanita	46	68,7 %
Usia		
20-30 Tahun	58	86,6%
30-40 Tahun	9	14,4%
40 tahun ke atas	0	0%

Tabel 1 menyajikan bahwa jumlah responden di dominasi oleh Wanita ebanyak 46 responden atau 68,7%. Selain itu usia 20-30 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 58 responden atau 86,6%. Hasil ini memperlihatkan bahwa memang Wanita lebih banyak mencari vendor pernikahan di media sosial dengan *range* umur 20- 30 dimana usia ini adalah usia dewasa muda mulai mempersiapkan hari pernikahan mereka.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas
		R Hitung
Kesadaran Merek	BA1	0,804
	BA2	0,765
	BA4	0,752
	BA5	0,718
Pemasaran Konten	CM1	0,739
	CM2	0,826
	CM3	0,726
	CM4	0,813
	CM5	0,698
Niat Beli	NB1	0,835
	NB2	0,843
	NB4	0,847

Tabel 2 menyajikan hasil r hitung telah melebihi nilai 0,2404 sehingga seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*
Kesadaran Merek	0.747
Pemasaran Konten	0.816
Niat Beli	0.793

Tabel 3 menyajikan bahwa nilai yang diperoleh telah melebihi 0,6 dimana menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	P Value	Simpulan
H1 : Kesadaran Merek ➔Niat Beli	0,000	Diterima
H2 : Pemasaran Konten ➔Niat Beli	0,000	Diterima

Pada tabel uji hipotesis menunjukkan bahwa brand awarness memengaruhi niat beli. Hasil ini telah memberikan bukti bahwa hipotesis pertama ini diterima. Tabel uji hipotesis juga menunjukkan bahwa content marketing mempengaruhi niat beli. Hasil ini telah memberikan bukti bahwa hipotesis kedua juga diterima.

B. Pembahasan

Kesadaran merek dan pemasaran konten telah terbukti memengaruhi niat beli secara bersama-sama sebesar 65%. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara brand awarness terhadap niat beli namum dalam penelitian ini di temukan bahwa pada kenyataannya konsumen telah cukup memiliki niat beli di bantu dengan logo yang menimbulkan kesadaran merek. Begitu pun dengan pemasaran konten yang ternyata berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Melalui penelitian ini diperlukan konsistensi dari Julianto Adinata untuk terus melakukan *brand awareness* dan juga terus menciptakan *content marketing* agar niat beli konsumen meningkat.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penerimaan pada hipotesis pertama dan kedua pada penelitian ini telah membuktikan bahwa kesadaran merek dan pemasaran konten memengaruhi niat beli.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk Julianto Adinata MC adalah dengan mempertahankan konsisten dalam membuat konten di media sosial dengan jangan lupa menyertakan logo di setiap video sebagai upaya meningkatkan brand awarness, disamping itu Julianto Adinata MC harus mengupayakan kualitas konten, baik dari kualitas gambar hingga isi konten yang membuat para konsumen nyaman untuk mengikuti setiap konten yang dibuat. Hal ini sangat memengaruhi niat beli konsumen mengingat kita berada di era digitalisasi yang dimana semua aspek kehidupan tidak bisa dipisahkan dengan media sosial, sehingga para penjual jasa seperti Julianto Adinata MC yang dahulu hanya berfokus pada penjualan secara *offline*, kini harus juga memperhatikan penjualan dengan cara *online* seperti memanfatkan media sosial untuk terus menumbuhkan niat beli konsumennya.

DAFTAR RUJUKAN

Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh social media marketing, brand awareness, dan electronic word of mouth terhadap niat beli. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 136–142. https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.

php/business/article/view/92/77

Bridestory. (2022). *85% Vendor di Bridestory Market 2022 Berhasil Meraup Klien dan Good News Lainnya dari Bridestory*. Bridestory. https://business.bridestory.com/blog/85-vendor-di-bridestory-market-2022-berhasil-meraup-klien-dan-good-news-lainnya-dari-bridestory

Cahyadi. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *1*(1), 60–73. https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1089

Fenetta, A., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(2009), 270–275. https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792

Larasati, & Purmono, B. B. (2023). The influence of content marketing, online customer reviews, and ratings on purchase intention through brand image as a mediating variable. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, *1*(3), 1–24. https://doi.org/10.54783/jemba.v1i3.15

Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence social media marketing, content marketing and event marketing towards purchase intention mediated by customer engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *4*(11), 1154–1167. https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.925

Panggabean, A. (2025). *Ini data statistik penggunaan media sosial Masyarakat Indonesia tahun 2024*. Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia. https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024

Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 111–116. https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690

Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal Of Management & Production*, *11*(1), 39–53. https://doi.org/10.14807/ijmp.v

Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai kecamatan Loloda kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, *6*(2), 531–540. https://doi.org/https://doi.org/10.35793/sp.v6i2.25357

Yu, J., & Li, J. (2023). The influence of content marketing on consumers' purchase intention based on sor theory. *Journal of Asia-Pacific and European Business*, *3*(1), 8–20. https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-power-content-