

## Designing a Content Marketing Strategy Through the Utilization of Social Media Platforms in an Effort to Increase Brand Awareness Among Customers: A Case Study of ELCOFFEE.ID

Abdillah Rizky Ananta Lubis<sup>1</sup>, Ali Fikri Hasibuan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: [aanantalubis@gmail.com](mailto:aanantalubis@gmail.com); [hasibuanalifikri@gmail.com](mailto:hasibuanalifikri@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi efektivitas strategi *content marketing* yang diterapkan melalui Instagram *@elcoffee.id.official* dalam meningkatkan *brand awareness* pada pelanggan El Coffee. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan desain *cross-sectional*, mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rancangan strategi *content marketing* yang diterapkan pada akun Instagram *@elcoffee.id.official* secara signifikan meningkatkan *brand awareness* pelanggan El Coffee. Peningkatan performa akun terlihat dari jumlah tayangan yang melonjak dari 16.800 menjadi 38.500, interaksi dari 11 menjadi 991, dan penambahan pengikut baru dari 83 menjadi 132 akun dalam satu bulan. Konten-konten informatif, visual estetik, promosi, dan interaktif terbukti efektif dalam mendorong *engagement*. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata *content marketing* 63,53 (tinggi) dan *brand awareness* 35,97 (tinggi). Uji t membuktikan pengaruh signifikan variabel *content marketing* terhadap *brand awareness* dengan nilai t-hitung 11,721 dan signifikansi 0,001 (< 0,05). Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang terencana dan konsisten mampu memperkuat pengenalan dan pengingatan merek di kalangan pelanggan.

**Keyword:** Pemasaran Konten; Media Sosial; Instagram; Kesadaran Merek

### ABSTRACT

*This study aims to analyze and evaluate the effectiveness of content marketing strategies implemented through Instagram @elcoffee.id.official in increasing brand awareness among El Coffee customers. This study uses mixed methods with a cross-sectional design, integrating quantitative and qualitative data. The results show that the content marketing strategy design implemented on the Instagram account @elcoffee.id.official significantly increases brand awareness among El Coffee customers. The increase in account performance is seen from the number of views that jumped from 16,800 to 38,500, interactions from 11 to 991, and the addition of new followers from 83 to 132 accounts in one month. Informative, visually aesthetic, promotional, and interactive content proved effective in driving engagement. The results of descriptive statistical tests showed an average value of content marketing of 63.53 (high) and brand awareness of 35.97 (high). The t-test proved a significant effect of the content marketing variable on brand awareness with a t-value of 11.721 and a significance of 0.001 (<0.05). This increase shows that a planned and consistent content marketing strategy is able to strengthen brand recognition and recall among customers.*

**Keyword:** Content Marketing; Social Media; Instagram; Brand Awareness

### Corresponding Author:

Abdillah Rizky Ananta Lubis,  
Universitas Negeri Medan,  
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,  
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia  
Email: [aanantalubis@gmail.com](mailto:aanantalubis@gmail.com)



## 1. INTRODUCTION

Di era digital yang berkembang dengan cepat, persaingan antar usaha dalam menarik perhatian konsumen menjadi semakin ketat. UMKM berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia dengan menyerap

97% dari total tenaga kerja serta menghimpun sekitar 60,4% dari total investasi. Dalam Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2021, diungkapkan bahwa dukungan, kerja sama, dan kolaborasi sangat diperlukan dalam pengembangan UMKM dan industri lokal berbasis digital untuk memasuki era Industri 4.0 dan memperkuat *brand awareness*.

*Brand awareness* merupakan salah satu aset paling berharga bagi suatu pelaku usaha, di mana usaha dengan merek terkenal cenderung lebih mudah menjangkau pasar sasaran dibandingkan produk yang kurang dikenal (Setiawan, 2020). Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar adalah *brand awareness*. Ketika seorang konsumen mampu mengidentifikasi atau mengenali produk tertentu dalam kategori tertentu, hal ini disebut sebagai *brand awareness* (Lu, 2020). Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan kelebihan yang kompetitif bagi pelaku bisnis di pasar.

Dalam memulai bisnis di era digital untuk menjangkau pelanggan secara cepat dan efisien, salah satu strategi *digital marketing* yang paling penting adalah dengan menggunakan *content marketing* melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* (Permana & Rd. M. Noor Izzulhaq, 2023). Media sosial juga berperan sebagai pelengkap dalam mempromosikan bisnis karena dapat menjadi saluran distribusi yang efektif untuk memasarkan melalui konten video dengan visual menarik, sehingga audiens tertarik untuk melihatnya (Warastri & Mustikasari, 2024). Instagram adalah salah satu media sosial yang penggunaannya terus bertambah dari hari ke hari. Instagram adalah *platform* media sosial yang digunakan oleh pemasar untuk membagikan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah atau lebih antara pemasar dan calon konsumen, serta dapat terhubung dengan media sosial lainnya seperti Facebook (Ni Wayan Chintia Pinaria, 2023). Berdasarkan data dari NapoleonCat pada Januari 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89.891.300 orang, atau sekitar 31,8% dari total populasi.

Media sosial kini berperan penting dalam revolusi dunia pemasaran, menciptakan peluang untuk mengembangkan strategi yang memanfaatkan media digital guna lebih cepat menarik perhatian publik, yang dikenal sebagai *content marketing* (Syafitri & Febriana, 2017). *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, serta penguatan konten agar menjadi menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok tertentu dengan tujuan menciptakan pembicaraan seputar konten tersebut (Philip Kotler & Hermawan Kartajaya, 2020).

*Content marketing* didasarkan pada prinsip menyediakan konten yang relevan di media cetak dan digital sesuai dengan target audiens, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu (Yopita & Kurnianingsih, 2024). Beberapa elemen yang harus diperhatikan saat membuat *content marketing* yang menarik dan kreatif adalah desain, berita terbaru, mudah dibaca, ketepatan waktu, dan keselarasan warna yang digunakan pada konten. Faktor-faktor tersebut harus membantu menciptakan citra suatu usaha (Pertiwi & Gusfa, 2018). Fenomena ini mengarah pada konsep *media rent to media own*, di mana pemasaran konten berfokus pada pemanfaatan konten sebagai elemen utama dalam citra merek atau pemasaran produk (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Perancangan Konten Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media TikTok pada UMKM Kampoeng Radjoet” yang ditulis oleh Danya Putri Puspitasari dan Astri Wulandari, hasil penelitiannya menunjukkan TikTok efektif meningkatkan *brand awareness* Kampoeng Radjoet. Konten strategis seperti video edukasi dan tren berhasil menarik perhatian, sementara interaksi aktif melalui komentar dan *live streaming* meningkatkan *engagement* serta loyalitas pelanggan. Evaluasi menunjukkan peningkatan jumlah *followers* dan interaksi di akun TikTok @kampoengradjoet.id. Kesimpulannya, konten yang konsisten, relevan, dan menarik adalah kunci keberhasilan pemasaran di TikTok.

Terdapat banyak pelaku usaha *coffee shop* yang sudah menerapkan strategi *content marketing* di Instagram, salah satunya yaitu ELCOFFEE.ID. ELCOFFEE.ID belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dalam melakukan pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu fokus penelitian ini adalah untuk melakukan perancangan strategi *content marketing* pada media sosial Instagram ELCOFFEE.ID. Dengan melakukan penerapan strategi *content marketing* yang rutin dan efektif pada media sosial Instagram nantinya akan meningkatkan *brand awareness* terhadap pelanggan ELCOFFEE.ID. Melalui pemanfaatan media sosial Instagram, konten yang kreatif dan menarik dapat membantu meningkatkan *brand awareness* pada ELCOFFEE.ID.

## 2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan jenis metode campuran kuantitatif dan kualitatif atau *mixed method*. Menurut John W. Creswell (2014), *mixed methods research design* atau rancangan penelitian metode campuran merupakan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif dalam satu atau beberapa penelitian, dengan tujuan memahami permasalahan

penelitian secara lebih menyeluruh. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*. Menurut Soekidjo Notoatmodjo (2010), *cross-sectional* adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari hubungan antara faktor risiko dan efeknya dengan melakukan observasi atau pengumpulan data pada satu titik waktu.

Penelitian ini dilakukan di El Coffee, sebuah *coffee shop* yang terletak di Jl. Yos Sudarso No. 5b, Lalang, Kec. Rambutan, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan pelanggan ELCOFFEE.ID. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan teknik yang berjenis *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian tidak diketahui jumlah populasi pastinya. Perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow dapat diterapkan untuk menentukan jumlah sampel ketika total populasi tidak diketahui dengan pasti (Riyanto Slamet, 2020). Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang akan didapatkan dalam menentukan jumlah responden sebanyak 96 responden.

Prosedur penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan. Pada tahap persiapan, peneliti mengidentifikasi masalah, menyiapkan administrasi, menyusun instrumen seperti kuesioner dan wawancara, serta merancang enam konten strategi *content marketing* untuk akun Instagram *@elcoffee.id.official* yang diterapkan selama dua minggu (masing-masing tiga konten per minggu) dengan jenis konten edukasi, informasi, promosi, dan hiburan. Selanjutnya, tahap pelaksanaan dilakukan dengan memposting konten secara terjadwal sesuai rancangan. Kemudian, pada tahap uji validasi ahli, strategi *content marketing* divalidasi oleh ahli menggunakan perhitungan persentase kelayakan berdasarkan Skala Likert, untuk menilai kelayakan konten yang dibuat. Terakhir, pada tahap akhir, peneliti menganalisis data statistik dari hasil pengukuran, menyimpulkan temuan, serta memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

#### A. Hasil Wawancara

Wawancara mendalam dengan tim manajemen El Coffee dilakukan untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai implementasi strategi *content marketing* melalui Instagram *@elcoffee.id.official*. Sebelum penerapan strategi, wawancara awal mengungkapkan bahwa minimnya aktivitas *content marketing* disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia dan belum adanya tim khusus yang mengelola media sosial. Fokus utama usaha masih tertuju pada operasional internal, sehingga promosi digital belum menjadi prioritas. Unggahan di Instagram pun selama ini hanya dilakukan pada momen tertentu atau sekadar *repost* dari pelanggan.

Setelah penerapan strategi, wawancara lanjutan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam interaksi pelanggan, termasuk jumlah *followers*, *like*, dan komentar. Konten *Reels* yang menampilkan spot *Instagramable* serta konten menu makanan dan minuman unggulan terbukti efektif menarik perhatian audiens. Manajemen menyatakan bahwa strategi yang dirancang selama penelitian memberikan panduan yang jelas dan terarah, sehingga ke depannya mereka berencana untuk lebih aktif mengelola promosi melalui Instagram secara konsisten. Strategi ini dianggap membantu dalam merancang komunikasi digital yang lebih efektif dan terstruktur.

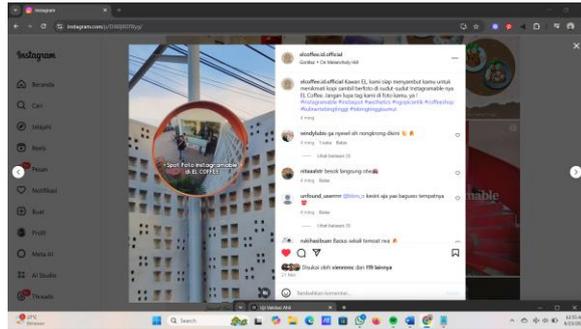
#### B. Hasil Implementasi Rancangan Strategi Content Marketing

Implementasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana strategi yang dirancang mampu meningkatkan *brand awareness*. Hasil yang diperoleh dianalisis berdasarkan respons pengguna, *engagement* audiens, serta perubahan performa konten sebelum dan sesudah penerapan strategi *content marketing*. Berikut merupakan penjelasan hasil implementasi yang telah diterapkan:

##### 1) Implementasi Rancangan Content Marketing Ke-1

Strategi *content marketing* pertama dalam penelitian ini adalah publikasi konten *Reels* Instagram yang menampilkan spot *Instagramable* di El Coffee, bertujuan meningkatkan *brand awareness* melalui visualisasi tempat yang estetik dan menarik untuk berfoto. Konten dengan *caption* ajakan untuk berfoto dan *tag* akun El Coffee serta menggunakan beberapa *hashtag* populer berhasil menarik perhatian audiens dengan capaian 2.739 *views*, 120 *like*, 13 komentar, dan 48 kali dibagikan. *Engagement rate* dari postingan tersebut sebesar:

$$ER_{reach} \frac{181}{2739} \times 100\% = 6.61\%$$

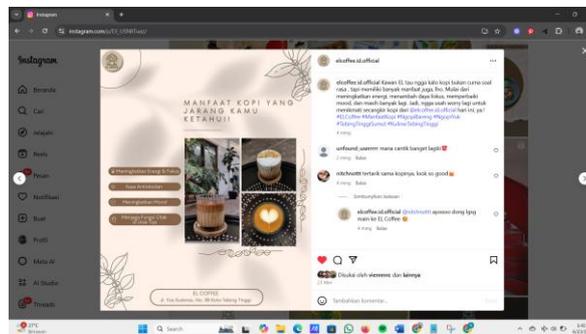


Gambar 1. Postingan Content Marketing Ke-1

2) Hasil Rancangan Content Marketing Ke-2

Strategi *content marketing* kedua dilakukan melalui publikasi konten *flyer* di Instagram @elcoffee.id.official yang mengedukasi audiens tentang manfaat minum kopi, dengan tujuan menarik perhatian sekaligus meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan terhadap produk El Coffee. Konten informatif ini disertai *caption* yang menekankan berbagai manfaat kopi serta ajakan untuk menikmati kopi dari El Coffee, dan menggunakan *hashtag* relevan. Hasilnya, postingan tersebut berhasil memperoleh 101 likes, 4 komentar, dan 34 kali dibagikan. *Engagement rate* dari postingan tersebut adalah:

$$ER_{reach} \frac{139}{1646} \times 100\% = 8.44\%$$



Gambar 2. Postingan Content Marketing Ke-2

3) Hasil Rancangan Content Marketing Ke-3

Strategi *content marketing* ketiga diterapkan melalui publikasi konten promosi dalam bentuk *flyer* Instagram yang menampilkan rekomendasi kombinasi makanan dan minuman di El Coffee, dengan tujuan meningkatkan minat pembelian dan memperkuat *brand awareness* melalui visual menarik dan deskripsi yang menggugah selera. Postingan dengan *caption* ajakan menikmati menu pisang goreng coklat keju dan El Coffeeco serta didukung *hashtag* relevan ini berhasil meraih 76 likes, 4 komentar, 29 kali dibagikan, dan 1 *save*. *Engagement rate* dari postingan tersebut sebesar:

$$ER_{reach} \frac{110}{2970} \times 100\% = 3.70\%$$

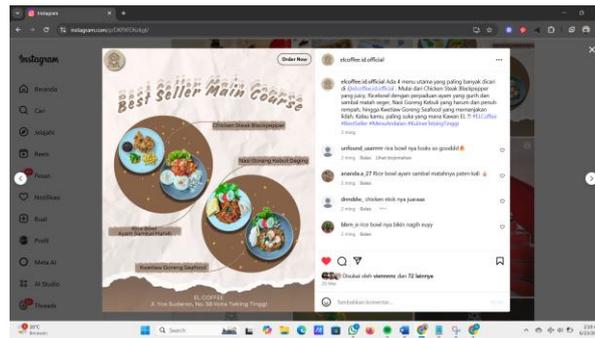


Gambar 3. Postingan Content Marketing Ke-3

4) Hasil Rancangan Content Marketing Ke-4

Strategi *content marketing* keempat diterapkan melalui unggahan konten promosi di *feed* Instagram @elcoffee.id.official yang menampilkan menu makanan *best seller* El Coffee, dengan tujuan menarik perhatian audiens dan mendorong minat pembelian melalui visual yang menggugah selera. Konten ini menyoroti empat menu favorit dan dirancang untuk memperkuat daya tarik serta meningkatkan interaksi pengguna. Postingan dengan *caption* ajakan memilih menu favorit dan *hashtag* relevan ini berhasil memperoleh 73 likes, 5 komentar, dan 28 kali dibagikan. *Engagement rate* dari postingan tersebut adalah:

$$ER_{reach} \frac{106}{1797} \times 100\% = 5.70\%$$



Gambar 4. Postingan Content Marketing Ke-4

## 5) Hasil Rancangan Content Marketing Ke-5

Strategi *content marketing* kelima dalam penelitian ini dilakukan melalui unggahan konten Instagram @elcoffee.id.official yang menggabungkan unsur promosi dan hiburan, dengan menampilkan menu kopi dan non-kopi. Konten ini dirancang secara visual ringan dan informatif untuk menarik audiens yang lebih luas serta memperkuat *brand awareness* melalui pendekatan santai dan interaktif. Postingan dengan *caption* ajakan memilih antara kopi atau non-kopi dan disertai *hashtag* relevan berhasil meraih 68 *likes*, 9 komentar, dan 28 kali dibagikan. *Engagement rate* dari postingan tersebut sebesar:

$$ER_{reach} \frac{105}{1280} \times 100\% = 8.20\%$$

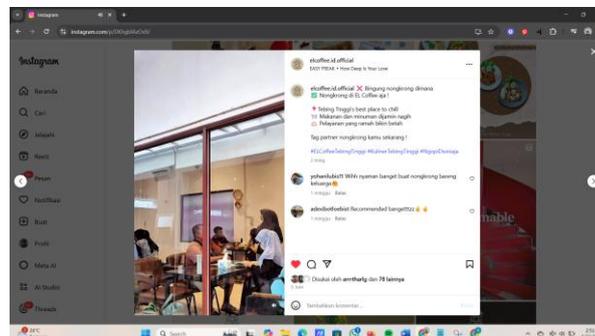


Gambar 5. Postingan Content Marketing Ke-5

## 6) Hasil Rancangan Content Marketing Ke-5

Strategi *content marketing* kelima dalam penelitian ini dilakukan melalui unggahan konten Instagram @elcoffee.id.official yang menggabungkan unsur promosi dan hiburan, dengan menampilkan menu kopi dan non-kopi. Konten ini dirancang secara visual ringan dan informatif untuk menarik audiens yang lebih luas serta memperkuat *brand awareness* melalui pendekatan santai dan interaktif. Postingan dengan *caption* ajakan memilih antara kopi atau non-kopi dan disertai *hashtag* relevan berhasil meraih 68 *likes*, 9 komentar, dan 28 kali dibagikan. *Engagement rate* dari postingan tersebut sebesar:

$$ER_{reach} \frac{113}{1431} \times 100\% = 7.89\%$$

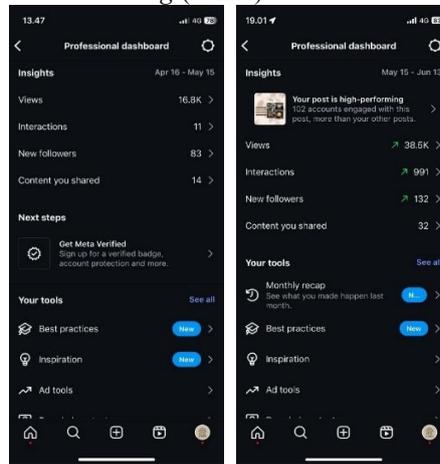


Gambar 6. Postingan Content Marketing Ke-6

## 7) Hasil Insight Akun Instagram

Untuk menilai efektivitas strategi *content marketing*, dilakukan analisis data *insight* Instagram @elcoffee.id.official sebelum dan sesudah implementasi. Pada periode sebelum (16 April–15 Mei), performa

akun masih rendah dengan 16.800 *views*, 11 interaksi, dan 83 pengikut baru. Setelah implementasi strategi (15 Mei–13 Juni), terjadi peningkatan signifikan dengan 38.500 *views*, 991 interaksi, dan 132 pengikut baru. Salah satu konten bahkan masuk kategori *high-performing post* dengan keterlibatan dari 102 akun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang informatif dan edukatif, terutama seputar manfaat kopi, efektif dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, serta memperluas jangkauan dan daya tarik akun El Coffee. Berikut merupakan hasil *insight* akun Instagram sebelum penerapan strategi *content marketing* (kiri) dan sesudah penerapan strategi *content marketing* (kanan).



Gambar 7. Insight Sebelum Penerapan Content Marketing (Kiri) dan Setelah Penerapan Rancangan Content Marketing (Kanan)

**C. Hasil Uji Validasi Ahli**

Pada tahap uji validasi ahli, strategi *content marketing* yang dirancang dan diterapkan dinilai berdasarkan indikator variabel penelitian untuk menilai kelayakannya. Hasil validasi ini menjadi dasar bahwa strategi yang digunakan layak dan sesuai dalam upaya meningkatkan *brand awareness* El Coffee. Berdasarkan hasil uji validasi ahli maka diperoleh penilaian dari dua ahli, yaitu ahli media dan ahli *marketing*. Ahli media memberikan penilaian sangat baik terhadap kualitas tampilan, kejernihan gambar dan audio, keunikan konten, serta kesesuaian format dengan karakteristik Instagram, dengan total skor penilaian mencapai 95%. Sementara itu, ahli *marketing* juga memberikan penilaian sangat baik terhadap relevansi, nilai informatif, keunikan, kemampuan membangkitkan emosi, kemudahan pemahaman pesan, hingga potensi mendorong pembelian dan konsumsi ulang, dengan total skor penilaian sebesar 98%. Dengan demikian, hasil uji validasi menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan dinyatakan sangat layak dan memenuhi standar untuk digunakan sebagai media promosi digital El Coffee melalui Instagram.

**D. Hasil Analisis Data**

1) Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum data, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari variabel *Content Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y), sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
<b>Content Marketing</b>	96	42.00	70.00	63.5312	<b>5.24144</b>
<b>Brand Awareness</b>	96	24.00	40.00	35.9792	<b>3.00519</b>
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>96</b>				

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, variabel *Content Marketing* (X) memiliki nilai minimum 42, maksimum 70, rata-rata 63,5312, dan standar deviasi 5,24144, yang menunjukkan tingkat *content marketing* tergolong tinggi dan data bersifat homogen. Sementara itu, variabel *Brand Awareness* (Y) memiliki nilai minimum 24, maksimum 40, rata-rata 35,9792, dan standar deviasi 3,00519, yang juga menunjukkan tingkat *brand awareness* yang tinggi serta distribusi data yang homogen di antara 96 responden.

2) Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item kuesioner pada masing-masing variabel valid, menggunakan teknik korelasi *product moment* antara skor item dan skor total. Dengan 96 responden dan signifikansi 0,05, nilai *r tabel* sebesar 0,1689. Item dinyatakan valid jika *r hitung* > *r tabel*. Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabael	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Content Marketing (X)</b>			
Indikator X.1	0.625	0.6189	Valid
Indikator X.2	0.678	0.6189	Valid
Indikator X.3	0.610	0.6189	Valid
Indikator X.4	0.645	0.6189	Valid
Indikator X.5	0.669	0.6189	Valid
Indikator X.6	0.559	0.6189	Valid
Indikator X.7	0.656	0.6189	Valid
Indikator X.8	0.587	0.6189	Valid
Indikator X.9	0.672	0.6189	Valid
Indikator X.10	0.689	0.6189	Valid
Indikator X.11	0.687	0.6189	Valid
Indikator X.12	0.641	0.6189	Valid
Indikator X.13	0.687	0.6189	Valid
Indikator X.14	0.617	0.6189	Valid
<b>Brand Awareness</b>			
Indikator Y.1	0.616	0.6189	Valid
Indikator Y.2	0.595	0.6189	Valid
Indikator Y.3	0.571	0.6189	Valid
Indikator Y.4	0.621	0.6189	Valid
Indikator Y.5	0.634	0.6189	Valid
Indikator Y.6	0.551	0.6189	Valid
Indikator Y.7	0.539	0.6189	Valid
Indikator Y.8	0.585	0.6189	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel di atas, terdapat 22 item kuesioner yang mencakup dua variabel dan telah dijawab oleh 96 responden dalam penelitian ini. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel*, sehingga seluruh kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian, indikator-indikator dari variabel *content marketing* dan *brand awareness* terbukti valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 3) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen kuesioner sebagai alat ukur variabel. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), dengan batas  $\geq 0,60$  untuk dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	22

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) untuk variabel *content marketing* (X) dan *brand awareness* (Y) adalah sebesar 0,926. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, karena nilai  $\alpha$  untuk kedua variabel tersebut melebihi batas minimum 0,60.

### 4) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal, menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , dan tidak normal jika  $< 0,05$ . Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual			
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.91540213	
Most Extreme Differences	Absolute	.096	
	Positive	.094	
	Negative	-.096	
Test Statistic		.096	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.028	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.027	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.023
	Upper Bound	.031	

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada gambar di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,26 lebih besar dari  $\alpha$  (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel *content marketing* (X) dan *brand awareness* (Y) secara keseluruhan berdistribusi normal.

## 5) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variansi residual antar pengamatan, dengan model regresi yang baik ditandai oleh variansi residual yang konstan (*homoskedastisitas*). Dalam penelitian ini, uji dilakukan menggunakan metode *Glejser* terhadap variabel *Content Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y), dengan kriteria nilai signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujiannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.835	1.516		1.870	.065
Content Marketing	-.021	.024	-.093	-.901	.370

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,370 lebih besar dari 0,05. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel *content marketing* (X) dan *brand awareness* (Y).

## 6) Hasil Uji Hipotesis t

Penelitian ini menggunakan uji *t* untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Content Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y), dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (P). Jika  $P > 0,05$  maka  $H_0$  diterima (tidak ada pengaruh signifikan), dan jika  $P \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (terdapat pengaruh signifikan setelah strategi diterapkan). Hasil uji hipotesis *t* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.911	2.403		3.293	.001
Content Markaeting	.442	.038	.771	11.721	<.001

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji *t* diketahui bahwa variabel *content marketing* (X) mendapatkan nilai *t hitung* sebesar 11,721 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dalam *brand awareness* setelah penerapan strategi *content marketing* pada El Coffee.

**E. Pembahasan Analisis Penerapan Rancangan Strategi Content Marketing**

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *content marketing* yang dirancang secara sistematis terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan performa akun Instagram *@elcoffee.id.official*. Strategi ini difokuskan pada pembuatan konten yang menarik secara visual, informatif, edukatif, serta promosi produk. Sebelum strategi diterapkan, aktivitas *digital marketing* El Coffee masih bersifat tidak terencana dan hanya dilakukan pada momen tertentu. Minimnya sumber daya dan pemahaman mengenai pemasaran digital menjadi salah satu kendala utama. Namun, setelah penerapan strategi, terjadi peningkatan tajam pada metrik performa, yaitu tayangan meningkat dari 16.800 menjadi 38.500, interaksi dari 11 menjadi 991, dan pengikut baru dari 83 menjadi 132 akun.

Setiap jenis konten memberikan kontribusi yang berbeda terhadap peningkatan *brand awareness*. Konten *Reels* yang menampilkan spot *Instagramable* berhasil mendorong *engagement* hingga 6,61% dan memicu *user-generated content* dari pelanggan. Konten edukatif tentang manfaat kopi mencatat *engagement* tertinggi sebesar 8,44%, menunjukkan bahwa audiens juga tertarik pada informasi yang bermanfaat. Konten visual menu makanan dan minuman serta *best seller* berhasil menggugah selera audiens dengan *engagement rate* antara 3,7% hingga 5,7%. Sementara itu, konten interaktif seperti kopi vs non-kopi yang menghibur mencapai *engagement* 8,20%, menunjukkan efektivitas pendekatan komunikatif yang ringan.

Konten *Reels* yang menampilkan suasana pelanggan di El Coffee juga mampu membangun *emotional branding* dengan *engagement rate* 7,89%, memperkuat citra El Coffee sebagai tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk bersosialisasi. Kombinasi konten informatif, promosi, visual estetik, dan pendekatan emosional menunjukkan efektivitas dalam membentuk dan memperkuat *brand awareness*, khususnya di kalangan generasi muda.

Hasil ini selaras dengan teori Kotler (Philip Kotler, 2016) bahwa keberhasilan *content marketing* bergantung pada konten yang relevan, konsisten, dan bernilai. Strategi El Coffee juga mencerminkan tahapan *Brand Awareness Pyramid* dari Aaker (1991) dalam Rahmasari & Lutfie (2020), di mana El Coffee telah berhasil mencapai tahap *brand recognition* dan *recall*. Pihak manajemen pun menyatakan bahwa strategi ini memberikan panduan yang lebih terarah dalam pengelolaan media sosial, dan siap meneruskannya secara konsisten sebagai bagian dari upaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

#### 4. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi efektivitas strategi *content marketing* yang diterapkan melalui Instagram *@elcoffee.id.official* dalam meningkatkan *brand awareness* pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang dirancang secara sistematis berhasil meningkatkan performa akun secara signifikan, mulai dari *views*, interaksi, hingga jumlah pengikut. Konten yang dibuat dengan pendekatan visual, edukatif, dan emosional—seperti konten spot *Instagramable*, menu *best seller*, dan edukasi manfaat kopi—mampu mendorong keterlibatan audiens secara aktif, dengan *engagement rate* tertinggi mencapai 8,44%. Hasil kuesioner juga menunjukkan rata-rata yang tinggi untuk variabel *content marketing* (63,53) dan *brand awareness* (35,97), didukung oleh uji *t* dengan nilai signifikansi 0,001 yang mengindikasikan pengaruh signifikan. Validasi dari ahli media dan *marketing* masing-masing sebesar 95% dan 98% juga mengonfirmasi bahwa strategi ini sangat layak diterapkan.

Wawancara dengan manajemen El Coffee menunjukkan adanya perubahan orientasi strategis, di mana sebelumnya media sosial dikelola secara sporadis, kini mulai terarah dan konsisten. Pihak manajemen menyadari pentingnya media sosial sebagai alat utama untuk menjangkau pasar muda, membangun identitas merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan El Coffee terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Strategi ini dapat dijadikan model bagi pelaku UMKM lainnya, khususnya di industri *F&B*, dalam memaksimalkan media sosial sebagai sarana *branding* dan pemasaran digital.

#### REFERENCES

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. C. (2014). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Sage Publication.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. PT Gramedia Pustaka.
- Lu, M. Y. (2020). A model of inbound marketing: Why can brand-neutral content marketing build brand preference? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3596628>
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi penelitian kesehatan*. Rineka Cipta.
- Pandrianto, & Sukendro. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Permana, Z. P., & Izzulhaq, R. M. N. (2023). Pemanfaatan content marketing dalam membangun brand awareness pada UMKM Mybayleavess Cake Kota Sukabumi. *Ebisma (Economics, Business, Management, & Accounting Journal)*, 3(2), 106–110. <https://doi.org/10.61083/ebisma.v3i2.32>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45–57.
- Pinaria, N. W. C., & Suardana, A. R. (2023). Strategi pemasaran konten melalui media sosial Instagram di Bali Coconut House. *Widya Manajemen*, 5(1), 56–66. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1.3649>
- Rahmasari, H., & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap brand awareness pada aplikasi Edulogy di Bandung tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 14–19.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Deepublish.
- Setiawan, H. R. (2020). Hubungan brand awareness dengan keputusan pembelian produk KFC di Kota Tasikmalaya. *JAK Publik (Jurnal Administrasi & Kebijakan Publik)*, 102–107.
- Syafitri, R., & Febriana, P. (2017). Analysis of Instagram content marketing @aerosreet and @geoffmax in building brand awareness. *Universitas PGRI Sidoarjo Proceedings*, 1–8. <https://doi.org/10.21070/ups.1362>
- Warastri, N. Q., & Mustikasari, A. (2024). Implementasi manajemen konten pemasaran pada akun media sosial Instagram @Albha.Tour tahun 2024. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 13(2), 192–205. <https://doi.org/10.32546/lq.v13i2.2555>
- Yopita, L., & Kurnianingsih, A. (2024). Buttonsarves's digital content marketing on its social media Instagram account to maintain brand image. *Jurnal JUMANIS-BAJA*, 6(2), 182–192.