

## **Analisis Pengaruh Strategi Konten Pemasaran terhadap Niat Beli melalui *Brand Awareness* pada Brand Erigo**

Eva Rini Wahyuni

Institut Agama Islam Tazkia

**Abstract.** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi konten pemasaran terhadap niat beli melalui brand awareness pada brand ERIGO. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 103 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur persepsi responden terhadap strategi konten pemasaran dan tingkat brand awareness, serta niat beli mereka terhadap brand ERIGO. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara social media marketing dan niat beli responden melalui brand awareness. Strategi konten pemasaran yang efektif melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand ERIGO, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli mereka. Hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang terfokus dan berkelanjutan di platform media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam membangun brand awareness yang kuat dan mendorong minat beli konsumen.*

**Keywords:** *Brand, Social Media, Content Marketing*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi menuju digitalisasi mengalami kemajuan pesat. Di era digital ini, masyarakat cenderung memiliki gaya hidup baru yang tidak terlepas dari segala perangkat elektronik. Menurut Dharmayanti & Juventino (2020) teknologi adalah alat yang dapat memenuhi kebutuhan kebanyakan orang. Teknologi dapat digunakan untuk memfasilitasi penyelesaian semua tugas dan pekerjaan. Peran vital teknologi ini telah membawa peradaban manusia memasuki era digital. Sisi positifnya, era digital telah membawa berbagai perubahan positif yang perlu kita manfaatkan dengan sebaik mungkin. Era digital lahir dengan munculnya jaringan digital dan internet.

Menurut Priatni et al. (2020), perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan atau mengubah cara produk dijual. Dalam pemasaran digital, komunikasi dan transaksi selalu meluas. Pemasaran digital memfasilitasi operasi bisnis dan mempromosikan produk dan layanan tertentu. Bahkan saat ini, pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk beriklan. Namun, produk digunakan dengan cara yang baik untuk membangun relevansi. Membuat dan mendistribusikan konten berformat menarik, unik, mendidik, membangun hubungan yang positif, dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen. Pemasaran ini dikenal sebagai pemasaran konten.

Secara khusus disinyalir bahwa ini adalah masalah peralihan dari penggunaan media konvensional ke digital, atau penggunaan media baru. Oleh karena itu, pemasar juga perlu mengubah pola pikir pemasarannya. Media baru telah menghadirkan interaksi yang menumbuhkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara pemasar dan tujuannya. Perubahan ini juga harus mengubah sikap terhadap konsumen, termasuk penggunaan media sosial yang difokuskan pada komunikasi dan membangun kesadaran konsumen. Mengingat platform media sosial memiliki basis pengguna yang sangat besar dan terus bertambah setiap harinya, para pelaku bisnis tidak perlu takut toko digitalnya akan kehabisan pengunjung. Karena fondasi pasar sudah ada, pelaku ekonomi cukup merumuskan strategi pemasaran dan membuat pemasaran konten yang menarik perhatian pengguna. Mungkin Instagram tidak tahu tentang pendiriannya.

Penggunaan IT dan internet di Indonesia semakin meningkat hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Menurut informasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 181 juta pengguna Indonesia mengakses internet pada 2020, dan pada 2022 meningkat menjadi 236 juta. Menurut data Hootsuite, pengguna jejaring sosial terdaftar di Indonesia diperkirakan mencapai 1900 juta pada tahun 2022. Berbagai jenis media sosial seperti Instagram dan YouTube sangat populer dengan jutaan pengguna aktif. Pada tahun 2022, pengguna Instagram meningkat menjadi 187 juta dan pengguna YouTube menjadi 160 juta. Banyaknya pengguna yang melakukan media internet merupakan sumber daya yang memungkinkan upaya pemasaran. Selain itu, Internet menawarkan kemungkinan pengiriman pesan dan informasi dengan mudah, cepat dan komprehensif. Pengusaha dan bisnis menemukan alasan untuk menggunakannya sebagai alat pemasaran. Dengan banyaknya pengguna internet, terbuka banyak peluang bagi para pelaku bisnis dan perusahaan untuk melakukan pemasaran.

Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. 27 juta atau hingga 16 juta antara tahun 2020 dan 2021. Di dunia yang serba cepat ini, kampanye online atau web merupakan peluang bagi beberapa pedagang untuk mendorong penjualan dan meningkatkan penjualan. Fashion adalah industri berbasis internet. Dunia fashion terus berkembang mengikuti zaman, dan setiap orang membutuhkan pakaian untuk dikenakan. Saat ini, Indonesia telah membuka banyak toko fashion dari negara lain. Perkembangan industri fashion mulai meningkat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Karena industri fesyen adalah industri global dengan fluktuasi permintaan yang tidak dapat diprediksi, industri fashion memiliki siklus yang pendek, produk yang beragam, penyimpanan yang lama, dan rantai pasokan yang cenderung sulit. Dengan berkembangnya industri fashion, industri fashion menjadi industri yang paling menguntungkan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pada awal perkembangannya, Indonesia cenderung mengadopsi gaya busana barat baik dari segi desain, bahan, hingga proses dan alat. Industri fashin tidak hanya sangat membutuhkan, tetapi juga diharapkan industri ini akan tumbuh lebih cepat. Berdasarkan data CNBC Indonesia, industri fashion yang masih terbelakang menyumbang sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun, mendesain di industri fashion

merupakan sumber pendapatan utama bagi calon konsumen yang mencari desain untuk diputuskan.

Industri fashion dapat memberikan dampak positif pada industri ini. Fashion adalah cabang industri kreatifnya, atau biasa dikenal dengan industri kreatif. Kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sumber daya manusia melalui peran kaum intelektual merupakan definisi kegiatan ekonomi dalam industri kreatif. Bagi industri kreatif (Ekraf), industri fashion merupakan salah satu subsektor dengan pangsa Produk Domestik Bruto (PDB) yang sangat besar negara Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Finlandia (BPS) dan Badan Layanan Keuangan Kreatif (Bekraf), ekonomi kreatif atau biasa disebut ekonomi kreatif (ekraf) merupakan sektor industri yang sangat berpengaruh dan penting sangat strategis bagi perekonomian Indonesia.

Terutama industri fashion, industri lahir dari kreativitas individu. Banyak lapangan pekerjaan baru yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Produk Domestik Bruto (PDB) Industri kreatif meraup Rp 922,59 triliun pada 2021. Produk fashion utama adalah pakaian dan fashion item itu dibuat oleh industri yang disebut industri tekstil. Industri tekstil ia adalah salah satu dari 10 industri teratas dunia yang menggunakan dan mencemari air. Menurut data Boston Consulting Group, industri pakaian jadi menggunakan 79 miliar meter kubik air pada tahun 2015, melepaskan 1,715 juta ton karbon dioksida dan menghasilkan 92 juta ton limbah.

Ada istilah seperti fast fashion dan sustainable fashion di industri fashion. Fast fashion adalah model bisnis yang menggunakan bahan murah dan tenaga kerja untuk membuat koleksi pakaian dengan cepat. Fast fashion mencakup imitasi trendi, produksi cepat, dan bahan berkualitas rendah untuk menghadirkan gaya kepada massa dengan harga terjangkau. Selain dampak negatif fast fashion terhadap lingkungan, banyak juga dampak negatif terhadap kesejahteraan pekerja pabrik karena produk fast fashion cenderung lebih murah.

Brand berarti segala sesuatu tentang suatu produk, berwujud atau tidak berwujud. Kata kedua untuk fitur produk, perusahaan dan semua layanan produk. Merek merupakan daya jual suatu produk yang dihadirkan ke mata masyarakat agar produk tersebut dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen.

Brand awareness, khususnya clothing recognition, kini bukan hanya menjadi kebutuhan utama, tetapi juga ukuran individualitas seseorang. (Upadana & Pramudana, 2020). Di pasar Indonesia, banyak produk pakaian yang berkembang pesat, mulai dari merek lokal hingga merek luar negeri. Produk-produk tersebut memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Penandaan Konsumen dapat dilakukan dalam berbagai situasi dan kondisi melalui brand awareness dan brand recall. Penciptaan kesadaran dan kesadaran melalui interaksi penciptaan kesadaran adalah kesadaran merek atau brand awareness. Konsumen melalui pengenalan dan ingatan merek, penandaan dapat dilakukan dalam berbagai situasi dan kondisi merek. Menyembuhkan dan menciptakan kesadaran dengan meningkatkan keterlibatan merek paparan berulang membangun kesadaran dan meningkatkan kesadaran merek. Dan pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dari merek-merek mapan yang dikenal dengan alasan kenyamanan dan keamanan produk dan lainnya.

Utami et al. (2022) Keputusan kemudian dibuat untuk bertindak pembelian konsumen setelah verifikasi identitas Mempertimbangkan jenis merek yang dibeli konsumen. Kesadaran merek satu sisi dasar dari nilai merek yang cenderung diterima begitu saja prasyarat untuk keputusan pembelian Bagi konsumen, karena merupakan elemen kunci dari rangkaian pertimbangan branding. Dengan melakukan eksposur berulang-ulang agar mereknya dikenal. dan secara umum. Konsumen cenderung membeli produk dari merek-merek mapan yang dikenal dengan alasan kenyamanan dan keamanan produk dan lainnya. Keputusan kemudian dibuat untuk bertindak pembelian konsumen setelah verifikasi identitas mempertimbangkan jenis merek yang dibeli konsumen. Kesadaran merek satu sisi fondasi ekuitas merek, sering diterima begitu saja prasyarat untuk keputusan pembelian bagi konsumen, karena merupakan elemen kunci dari rangkaian pertimbangan branding.

Media sosial adalah aplikasi, platform, dan media online yang dimaksudkan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten. Mereka mengambil banyak bentuk seperti blog, blog sosial, mikroblog, wiki, podcast, gambar, video, ulasan, dan bookmark sosial (Andriani & Dwbunga, 2018). Konten pemasaran yang baik dapat membuat konsumen tetap berada di halaman produk Anda dengan

memengaruhi sikap dan niat membeli mereka. Pembeli menghabiskan lebih banyak waktu menjelajahi situs webnya di toko dan lebih cenderung melakukan pembelian. Strategi pemasaran konten yang baik dan benar menciptakan citra positif dan luar biasa dari merek produk atau layanan Anda, yang membuatnya tersedia untuk dibeli oleh konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa konten pemasarannya di halaman produk perusahaan memengaruhi sikap, niat beli, minat, dan perilaku konsumen. Konten yang kompleks akan memotivasi konsumen. Salah satu brand yang memiliki strategi konten marketing yang baik dalam menyebarkan produk dan brand mereka adalah ERIGO.

ERIGO adalah merek yang memiliki kehadiran di industri fashion. Merek ini didirikan pada tahun 2010 dan telah tumbuh menjadi salah satu merek terkemuka di industri tersebut. ERIGO dikenal dengan gaya desainnya yang inovatif dan kualitas produk yang tinggi. Merek ERIGO fokus pada pakaian dan aksesoris untuk pria dan wanita yang menggabungkan gaya modern dengan sentuhan klasik. Produk-produk ERIGO dirancang untuk menarik konsumen yang menghargai gaya dan kualitas dalam berpakaian. Merek ini terkenal dengan penggunaan bahan berkualitas tinggi, detail yang cermat, dan perhatian terhadap tren mode terkini.

Selain itu, ERIGO juga dikenal karena upaya mereka dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Merek ini menggunakan strategi konten pemasaran yang kreatif dan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Melalui konten yang relevan dan menarik, ERIGO berusaha untuk memperluas jangkauan merek mereka dan meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli melalui brand awareness yang ditawarkan oleh perusahaan ERIGO. Penelitian ini relevan bagi perusahaan ERIGO dan peneliti serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital. Dalam penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan brand awareness. Dengan meningkatnya kehadiran dan keaktifan perusahaan di berbagai platform sosial media, perusahaan dapat membangun brand awareness yang kuat, yang pada

gilirannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga memberikan saran kepada perusahaan ERIGO untuk memperkuat kehadiran di sosial media, memahami audiens target dengan baik, dan secara teratur mengevaluasi strategi pemasaran mereka. Bagi peneliti serupa, penelitian ini memberikan saran untuk menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, mempertimbangkan faktor kontekstual yang relevan, dan melakukan penelitian longitudinal untuk memahami secara lebih komprehensif hubungan antara sosial media marketing, brand awareness, dan minat beli.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengkomunikasikan dan menciptakan nilai bagi pelanggannya dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Singkatnya, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses. Ini tentang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sehingga hubungan pelanggan dapat dikelola dengan cara yang menguntungkan organisasi dan mereka yang berkepentingan dengan organisasi (pemangku kepentingan).

Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Sehingga seringkali pemasaran banyak melibatkan artis, olahragawan, figur publik, hingga selebgram. Contohnya dalam strategi pemasaran produk kosmetik, tentulah yang digunakan adalah artis wanita yang selama ini populer dengan aspek perawatan dan kecantikan. Pemasaran tak hanya soal aktivitas beriklan, namun juga mencakup berbagai aspek. Bahkan penentuan desain kemasan pun masuk dalam strategi pemasaran. Semakin menarik kemasan, semakin menarik pula calon konsumen untuk membelinya.

### **2. Niat Beli**

Niat membeli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Konsumen biasanya mengumpulkan informasi tentang produk berdasarkan pengalaman mereka, informasi pribadi, dan informasi lingkungan sebelum membeli

suatu produk. Untuk mengumpulkan informasi, konsumen mulai mengevaluasi dan menilai produk, dan setelah membandingkan dan meninjau produk, mereka membuat keputusan pembelian.

Niat membeli berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Niat beli digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang untuk bertindak atau tidak terlibat dalam perilaku pembelian. Kecenderungan atau keinginan yang kuat untuk perilaku tertentu.

Tujuan adalah ukuran seberapa kuat keinginan seseorang untuk mewujudkan perilaku tersebut, dengan kata lain semakin kuat keinginan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

Niat membeli adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan berasal dari kebutuhan untuk percaya bahwa konsumen ada sebagai individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam dan luar. Mirip dengan rasa, rangsangan internal adalah kebutuhan manusia akan rasa lapar dan haus akan rangsangan eksternal seperti iklan dan minat produk. Konsumen menginginkan lebih banyak informasi karena mereka mulai merasa bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi.

Setelah informasi dikumpulkan, orang tersebut dapat memilih dari berbagai pilihan, dan setiap orang harus mengidentifikasi diri mereka sendiri dan mengevaluasi pilihan mereka. Niat menggunakan (purchase intent) adalah kecenderungan seseorang untuk tertarik pada suatu barang tertentu, yaitu perilaku seseorang mengenai keputusan arah pembelian, dan dirangsang oleh faktor-faktor tertentu.

### **3. Digital Marketing**

Digital marketing bisa membuka banyak peluang dan tantangan setiap tahun, setiap bulan, bahkan setiap hari. Pemasaran digital sebagai proyeksi pemasaran tradisional, alat dan strateginya di internet. Namun, kekhasan dunia digital dan penggunaannya dalam pemasaran telah mengarah pada pengembangan saluran, format, dan bahasa yang mengarah pada alat dan strategi offline yang penting. Pemasaran digital telah menjadi fenomena baru yang menggabungkan personalisasi pemasaran dengan perputaran massa.

Pemasaran digital sangat fleksibel sehingga menjadi sangat populer sejak tahun 2000 dan saat ini telah menjadi sistem pasar yang digunakan oleh pengrajin sebagai media periklanan untuk menawarkan produk mereka dengan cara yang menarik. Kami mengubah strategi kami melalui pemasaran digital karena pemasaran dipandang lebih efisien daripada sistem lain. Kenyamanan, kemudahan, keserbagunaan, dan kecepatan dibandingkan dengan sistem lain. Kemudahan bagi konsumen dan merupakan saluran media yang efektif bagi pemasar untuk menjangkau target pasarnya.

Digital marketing adalah sistem pemasaran yang paling banyak digunakan. Ini karena pemasaran digital adalah alat yang ampuh bagi pemasar untuk mencapai target pasar mereka. Selain itu, pemasaran digital dapat menawarkan kemudahan, kenyamanan, keserbagunaan, dan lebih cepat kepada konsumen daripada yang lain. Pemasaran digital tidak mengenal batas, karena pemasar dapat menggunakan perangkat apa pun untuk mempromosikan produk dan layanan mereka: ponsel, tablet, laptop, televisi, media sosial, video, YouTube, email, dan media digital lainnya.

Pemasaran digital adalah sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati di kalangan pedagang. Ini karena pemasaran digital adalah alat yang ampuh bagi pemasar untuk mencapai target pasar mereka. Selain itu, pemasaran digital dapat menawarkan kemudahan, kenyamanan, keserbagunaan, dan lebih cepat kepada konsumen daripada yang lain. Pemasaran digital tidak mengenal batas, karena pemasar dapat menggunakan perangkat apa pun untuk mempromosikan produk dan layanan mereka: ponsel, tablet, laptop, televisi, media sosial, video, YouTube, email, dan media digital lainnya.

- **Content Marketing**

Konten marketing (content marketing) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi, dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menarik perhatian target audiens yang dituju. Tujuan utama konten marketing adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau layanan, berlangganan newsletter, atau berbagi konten dengan orang lain.

Konten dalam konteks ini dapat berupa artikel, blog, video, infografis, panduan, e-book, podcast, gambar, dan berbagai bentuk konten lainnya. Konten tersebut dirancang untuk memberikan informasi yang berguna, menghibur, menginspirasi, atau memecahkan masalah bagi audiens target. Dalam konten marketing, penting untuk memahami kebutuhan dan minat audiens serta menyediakan konten yang relevan dengan tujuan akhir pemasaran.

Manfaat utama konten marketing adalah membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan dengan audiens, dan membangun otoritas dalam industri tertentu. Dengan memberikan konten yang bernilai, perusahaan atau merek dapat membangun kepercayaan, menarik prospek yang berkualitas, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Konten marketing juga dapat membantu meningkatkan visibilitas di mesin pencari (SEO) dan menghasilkan lalu lintas organik yang lebih besar ke situs web atau kanal media sosial.

Untuk mencapai kesuksesan dalam konten marketing, penting untuk memiliki strategi yang jelas dan terencana. Ini melibatkan penelitian audiens, pemilihan format konten yang tepat, penciptaan konten berkualitas tinggi, dan distribusi melalui saluran yang relevan dengan audiens target. Evaluasi dan analisis kemudian dilakukan untuk memahami kinerja konten dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

- **Brand awareness**

Keller menjelaskan bahwa kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di benak konsumen, yang dapat digunakan sebagai metafora kemampuan konsumen untuk mempersepsikan merek dalam berbagai kondisi. Kesadaran merek terdiri dari kesadaran merek dan ingatan merek. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenali merek ketika mereka melihat sesuatu yang berlabel. Pada saat yang sama, ada merek yang mengingatkan konsumen bahwa mereka dapat melihat kategori produk, memungkinkan konsumen untuk menentukan produk mereka secara akurat.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan, jadi Anda perlu meningkatkan kesinambungan. Dimulai dari kegelisahan akan merek terkenal dan diakhiri dengan

kesan bahwa merek tersebut adalah satu-satunya merek dalam kategorinya. dapat disimpulkan bahwa Brand awareness menunjukkan persepsi konsumen terhadap keberadaan brand tersebut.

Ada beberapa faktor dan aktivitas yang mempengaruhi pekerjaan Kami akan berbicara tentang kesadaran merek sebentar lagi. Pengenalan Merek Merupakan Faktor Kunci Dalam Mencapai Ekuitas Merek secara alami menarik perhatian untuk memasarkan produk perusahaan. Perhatian yang tinggi dari bisnis Persepsi konsumen terhadap merek produk didasarkan pada berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam maupun dari luar. Aker menjelaskan: “Kesadaran merek dapat menjadi sinyal untuk kehadiran, keterlibatan, dan konten. Ketiga hal tersebut tidak secara langsung mewakili keberadaan perusahaan kepada public produk mereka di pasar”.

- **Penelitian Sebelumnya**

Table 1. Ringkasan Penelitian Sebelumnya

| <i>No.</i> | <i>Penelitian<br/>Sebelumnya</i> | <i>Metodologi</i>   | <i>Hasil Penelitian</i>  |
|------------|----------------------------------|---|--|
| 1.         | (Dindasari & Sukawati, 2022)     | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif. | Analisis menemukan bahwa pemasaran media sosial dengan kesadaran merek yang tinggi secara aktif dan signifikan mengomunikasikan niat untuk membeli sepatu Nike di kota Denpasar. Semakin baik suatu brand mengetahui cara memasarkan di media sosial, maka semakin tinggi <i>brand awareness</i> konsumen terhadap produk tersebut dan semakin tinggi pula |

---

|                                    |   |   |
|------------------------------------|---|---|
|                                    |   | keinginan konsumen untuk membeli.   |
| 2. (Putra & Aristana, 2020)        | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan PLS. | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Social media marketing melalui promosi berbayar di instagram dan facebook menciptakan <i>brand awareness</i> . Meningkatkan purchase intention pihak sekolah harus meyakinkan masyarakat bahwa sekolah ini bermutu dengan menggali keunggulan dan keunikan sekolah. |
| 3. (Pramadyanto & Irwansyah, 2023) | Pada penelitian ini menggunakan studi dengan paradigma konstruktivisme melalui metode kualitatif.           | Hasil penelitian menunjukkan, penggunaan digital marketing sebagai pemasaran, termasuk website, e-commerce, dan media sosial dengan slogan "VS Everyone" diyakini berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> . Urbain Inc. adalah brand fashion jalanan yang memiliki unsur budaya jalanan yang kuat dengan mengedepankan opini   |

---

---

|                                       |   |  |
|---------------------------------------|---|--|
|                                       |   | masyarakat. Platform media sosial dan e-niaga Instagram telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran merek Urban Inc. di kalangan masyarakat umum.  |
| 4. (Maola & Luthfi, 2022)             | Pada penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.                | Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh content marketing terhadap <i>brand awareness</i> PT. Sasana 2nd Harrie Luthfi Telkom University Bandung Solusi digital dengan hasil uji t thitung 3,912 > ttabel 1,984. Artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, content marketing memiliki pengaruh positif yang besar terhadap <i>brand awareness</i> , dengan content marketing terhitung sebesar 13,5%, dimana 86,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dipengaruhi oleh faktor lain. |
| 5. (Ziki Rahmad Hidayat et al., 2022) | Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan deskriptif. | Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Zytadelia untuk meningkatkan kesadaran merek selama pandemi telah memungkinkan alat media  |

---

---

|    |                        |  |   |
|----|------------------------|--|---|
|    |                        |  | <p>sosial utama seperti e-commerce, Facebook, Instagram, YouTube, dan Tiktok, dan telah menjadi pemimpin opini utama. (KOL) untuk terlibat secara selektif. ) bekerja sama. Memasarkan produk melalui e-commerce.</p>   |
| 6. | (Priatni et al., 2020) | <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.</p> | <p>Studi ini menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, Kami memberikan bukti empiris bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan efek positif pada niat pembelian. Beli waktu dengan kesadaran merek sebagai variabel independen. Temuan empiris dari penelitian ini mempengaruhi evolusi pengusaha salon, departemen pemasaran industri kecantikan dan spa, dan pemasaran media sosial.</p> |

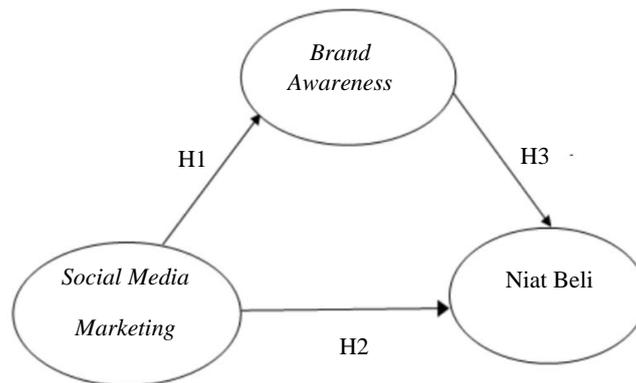
---

---

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori persepsi merek berpengaruh terhadap niat beli.

---

### Hipotesis



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

*Social media marketing* memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* untuk beberapa sector perusahaan. Dalam penelitian yang menyelidiki hubungan antara *social media marketing* dan *brand awareness*, beberapa aspek menjadi faktor kunci. Penelitian ini fokus pada pemilihan media sosial yang digunakan dalam strategi pemasaran. Melalui analisis dan evaluasi, perusahaan ERIGO dapat menentukan platform media sosial yang paling relevan untuk target pasar mereka. Misalnya, penelitian ini dapat mengidentifikasi bahwa Instagram merupakan media sosial yang efektif untuk membangun *brand awareness*, mengingat karakteristik visual dan audiens yang aktif di platform tersebut. Pada produk konsumen, *social media marketing* memainkan peran penting dalam membantu meningkatkan *brand awareness*. Platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan YouTube memungkinkan perusahaan untuk menampilkan gambar, video, dan ulasan produk secara kreatif. Dengan menggunakan teknik pemasaran yang tepat, seperti promosi, konten viral, dan kampanye berbasis pengguna, perusahaan dapat memperluas jangkauan merek mereka, menghasilkan pembicaraan positif, dan memperkuat kesadaran konsumen tentang produk mereka.

*Social media marketing* sangat berpengaruh dalam industri kreatif dan mode. Platform seperti Instagram telah menjadi saluran utama bagi merek fashion dan desainer untuk memamerkan koleksi mereka kepada audiens yang besar dan beragam. Melalui influencer, kolaborasi, dan konten visual yang menarik, *social media marketing* dapat membantu merek membangun citra dan identitas merek yang kuat, serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan merek tersebut.

- H1: Terdapat hubungan positif antara strategi konten pemasaran yang efektif dan tingkat *brand awareness* pada brand ERIGO.
- H2: Adanya pengaruh positif strategi konten pemasaran terhadap niat beli konsumen pada brand ERIGO melalui peningkatan *brand awareness*.
- H3: Tingkat *brand awareness* yang tinggi akan mempengaruhi secara positif niat beli konsumen pada brand ERIGO melalui strategi konten pemasaran yang efektif.

## Data Metodologi

### Data

Pada penelitian ini menggunakan Data Primer, dimana peneliti menyebarkan angket/kuisisioner kepada responden untuk dapat dianalisis lebih lanjut mengenai Pengaruh Strategi Konten Pemasaran terhadap Niat Beli melalui *Brand awareness* sebagai variabel intervening.

### Metodologi

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Tujuan dari studi asosiasi ini adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel konten dan strategi pemasarannya terhadap niat beli melalui *brand awareness*. Indeks masing-masing variabel mengacu pada berbagai sumber penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan pokok bahasan penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang diperoleh (diperoleh) secara statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Metode penelitian berdasarkan filosofi empiris, di mana informasi dikumpulkan melalui alat penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan populasi atau sampel tertentu dipelajari dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini, yaitu *social media marketing*, *brand awareness* dan niat beli. *Social media marketing* pada penelitian ini yaitu bermaksud untuk mengetahui jenis strategi *marketing* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* produk ERIGO dalam niat beli para responden. Dan populasi pada penelitian ini didapati hasil jumlah responden sebesar 103 responden dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

### Analisis Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan pengumpulan data dari peneliti kepada responden melalui kuesioner, peneliti mendapatkan hasil total seluruh responden sebanyak 103 responden. Seluruh data yang peneliti terima dari kuesioner tersebut diolah menjadi suatu kesimpulan adanya penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh strategi konten pemasaran ERIGO terhadap niat beli melalui *brand awareness*. Penelitian ini menampilkan data dengan variable utama dan variable pendukung. Berikut kategori dari 103 responden:

**Table.1 Karakteristik Responden**

| No                      | Variabel      | Kategori             | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------|---------------|----------------------|-----------|------------|
| 1                       | Usia          | Dibawah 18 Tahun     | 1         | 1,0%       |
|                         |               | Antara 18 - 20 Tahun | 28        | 27,2%      |
|                         |               | Antara 21 - 23 Tahun | 66        | 64,1%      |
|                         |               | Antara 24 - 26 Tahun | 7         | 6,8%       |
|                         |               | Diatas 26 Tahun      | 1         | 1,0%       |
| <b>Jumlah Responden</b> |               |                      | 103       |            |
| 2                       | Jenis Kelamin | Pria                 | 32        | 31,1%      |
|                         |               | Wanita               | 71        | 68,9%      |
| <b>Jumlah Responden</b> |               |                      | 103       |            |

Pada table 2 disajikan data karakteristik responden, terdapat lima kategori usia yang diamati untuk para responden. Persentase per kategori individu di bawah 18

tahun sebanyak 1%, usia antara 18 hingga 20 tahun sebanyak 27,2%, usia antara 21 hingga 23 tahun sebanyak 64,1%, usia antara 24 hingga 26 tahun sebanyak 6,8%, dan individu di atas 26 tahun sebanyak 1%. Hasil penelitian ini menggambarkan distribusi usia para responden dengan jelas dan memberikan pemahaman tentang kelompok usia yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian tersebut. Dan terdapat dua kategori jenis kelamin responden. Terdapat 32 responden yang merupakan pria, menyumbang sebanyak 31,1% dari total responden. Selain itu, terdapat 71 responden yang merupakan wanita, yang menyumbang sebanyak 68,9% dari total responden. Dengan demikian, data penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang distribusi jenis kelamin para responden, dengan mayoritas responden adalah wanita.

**Table.2 Variabel Utama**

| Variabel Utama |                                      |                  |
|----------------|--------------------------------------|------------------|
| No             | Variabel                             | Total Pertanyaan |
| 1              | <i>Social Media Marketing ( X1 )</i> | 3                |
| 2              | <i>Brand awareness ( X2 )</i>        | 3                |
| 3              | Niat Beli ( Y )                      | 3                |

Variabel utama dalam table 3 penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian, yang dimana masing-masing variable memiliki 3 pertanyaan yang berkaitan dengan variable tersebut. Dari hasil 3 variabel utama ini akan diolah untuk menguji validitas dan reliabilitas dari penelitian ini.

**Table.3 Variabel Pendukung**

| Variabel Pendukung |                             |                     |                  |
|--------------------|-----------------------------|---------------------|------------------|
| No                 | Variabel                    | Indikator           | Jumlah Responden |
| 1                  | Jenis Konten                | <i>Soft Selling</i> | 79               |
|                    |                             | <i>Hard Selling</i> | 24               |
| 2                  | Tayangan Konten             | Foto atau gambar    | 22               |
|                    |                             | Video pendek        | 81               |
| 3                  | Pernah membeli produk ERIGO | Pernah              | 43               |
|                    |                             | Tidak Pernah        | 60               |

|   |                                |              |    |
|---|--------------------------------|--------------|----|
| 4 | Melihat konten pemasaran ERIGO | Pernah       | 89 |
|   |                                | Tidak Pernah | 14 |
| 5 | Platform sosial media          | Instagram    | 46 |
|   |                                | Tiktok       | 30 |
|   |                                | Facebook     | 1  |
|   |                                | Shopee       | 19 |
|   |                                | Tokopedia    | 1  |
|   | Lainnya                        | 6            |    |

Variabel pendukung dalam penelitian ini sebagaimana terlihat di table 4 berguna untuk mengetahui jenis strategi konten marketing yang dapat dijadikan bahan pertimbangan baik bagi peneliti ataupun pemilik *brand* agar bisa menerapkan jenis strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Hasil dari variabel pendukung ini menampilkan bahwa untuk jenis konten *soft selling* dan dalam bentuk video singkat lebih diminati oleh para responden. Dan untuk produk ERIGO sendiri platform media social yang sangat membantu ERIGO dalam pemasarannya lebih didominasi oleh social media Instagram, dan sebagian besar responden telah melihat hasil konten pemasaran ERIGO namun beberapa responden belum pernah membeli produk ERIGO.

**Table.4 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                             | Indikator | Person<br>Correlation | Significant |
|--------------------------------------|-----------|-----------------------|-------------|
| <i>Social Media Marketing ( X1 )</i> | X1.1      | 0.669                 | <0,001      |
|                                      | X1.2      | 0.874                 | <0,001      |
|                                      | X1.3      | 0.838                 | <0,001      |
| <i>Brand awareness ( X2 )</i>        | X2.1      | 0.881                 | <0,001      |
|                                      | X2.2      | 0.644                 | <0,001      |
|                                      | X2.3      | 0.868                 | <0,001      |
| Niat Beli ( Y )                      | Y.1       | 0.633                 | <0,001      |
|                                      | Y.2       | 0.733                 | <0,001      |

Y.3                      0.865                      <0,001

Hasil dari uji validitas pada penelitian ini di table 5 ditemukan hasil data yang valid, dimana total jumlah *person correlation* pada setiap indikator memiliki nilai  $r$  hitung  $>0,913$  dan total dari *significant* pada setiap indikator  $<0,005$ . Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data dari para respon sudah benar.

**Table.5 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                             | Cronbach's Alpha |
|--------------------------------------|------------------|
| <i>Social Media Marketing ( X1 )</i> | 0,715            |
| <i>Brand awareness ( X2 )</i>        | 0,692            |
| Niat Beli ( Y )                      | 0,729            |

Nilai hasil uji reliabilitas pada table 6 menunjukkan hasil *cronbach's alpha*  $>0,6$  yang berarti data dari penelitian ini telah reliabel dan pada setiap instrumen memiliki konsistensi yang teruji.

Hasil penelitian ini juga dapat dikategorikan cukup relevan dengan hipotesis 1 &2 , dimana hasil penelitian pada variabel *social media marketing* menunjukkan persentase seberapa penting konten pemasaran dalam sosial media dapat mempengaruhi *brand awareness* suatu produk, indikator tersebut didapati hasil sebesar 62,5% atau sebanyak 65 responden yang memilih skor 5 atau sangat setuju. Kemudian pada skor 4 atau setuju terdapat sebesar 39,4% atau sebanyak 41 responden. Dan pada indikator lainnya yaitu mengenai apakah konten pemasaran ERIGO menunjukkan bahwa mereka memiliki produk yang baik, didapati hasil dari 103 responden terdapat 38 responden (36,5%) yang memilih skor 4 atau setuju dengan topik tersebut, dan terdapat 33 responden (31,7%) lainnya yang memilih skor 5 atau sangat setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju pada pengaruh *social media marketing* yang berpengaruh langsung pada *brand awareness* yang berarti relevan dengan hipotesis 1 dalam penelitian ini.

Sedangkan pada hipotesis 2 menyatakan bahwa adanya pengaruh positif strategi konten pemasaran terhadap niat beli konsumen pada brand ERIGO juga termasuk dalam kategori relevan karena dalam penelitian mendapati hasil niat beli responden pada indikator iklan dapat mempengaruhi responden dalam berbelanja di

dapat hasil sebanyak 17 responden (16, 3%) yang memilih sangat setuju, 36 responden (34, 6%) yang memilih setuju dan 36 responden (34, 6%) lainnya memilih cukup setuju. Dan pada produk ERIGO sendiri dapat dibuktikan dengan indikator konten pemasaran ERIGO menarik perhatian responden untuk membeli didapati hasil mayoritas pada skor 3 atau cukup setuju yaitu sebanyak 32 responden (30,8%), 24 responden (23,1%) memilih setuju, dan 16 responden yang memilih sangat setuju. Total rata-rata pada indikator tersebut sebesar 63% yang berarti termasuk dalam kategori setuju. Dengan hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini relevan dengan hipotesis 2.

*Brand awareness* terbentuk salah satunya karena rangsangan teknik komunikasi yang dilakukan pemasar melalui iklan. Menurut (Setiawan & Rabuani, 2019) menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga niat beli, hal ini ditegaskan oleh (Manajemen, 2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Hasil uji hipotesis 3 dilakukan dengan menguji variabel niat beli (Y) dengan indikator *brand awareness* yang mempengaruhi minat beli para responden. Pada indikator pertama yaitu pengaruh minat belanja karena iklan pada media sosial, indikator tersebut memiliki jumlah responden yang sama pada indikator 3 dan 4 yaitu masing-masing sebanyak 36 responden (34,6) dan terdapat sebanyak 17 responden (16,3%) yang memilih skor 5 atau sangat setuju. Selain iklan indikator lainnya yaitu pengaruh sosial media produsen atau perusahaan dapat mempengaruhi minat dalam berbelanja para responden juga memiliki hasil yang sangat baik yaitu mayoritas dari pada responden memilih skor 5 atau sangat setuju, terdapat 42 responden (40,4%) memilih skor 5, 41 responden (39,4%) memilih skor 4, dan 17 responden (16,3%)

memilih skor 3. Jumlah rata-rata seluruh indikator pada variabel ini yaitu sebesar 70,4% yang berarti seluruh indikator tersebut termasuk dalam kategori setuju, dan sesuai dengan hipotesis 3 yang ada dalam penelitian ini.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan *brand awareness* yang ditawarkan oleh perusahaan ERIGO. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui sosial media secara efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli mereka.

Penelitian ini mengumpulkan data dari responden yang terlibat dalam studi dan menggunakan metode analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara aktivitas pemasaran sosial media perusahaan ERIGO dan peningkatan minat beli konsumen. Semakin banyak konsumen yang terpapar dengan konten pemasaran perusahaan di platform sosial media, semakin tinggi kemungkinan mereka tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Kesimpulan ini menegaskan pentingnya kehadiran perusahaan di sosial media dan upaya pemasaran yang tepat untuk membangun *brand awareness* yang kuat. Dalam era digital yang semakin berkembang, sosial media menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif untuk mencapai target audiens dan mempengaruhi minat beli mereka. Perusahaan ERIGO dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform sosial media dan meningkatkan kinerja penjualan melalui peningkatan *brand awareness*.

### **Saran**

Perusahaan ERIGO perlu meningkatkan kehadiran mereka di sosial media dan memperkuat *brand awareness* dengan konten yang relevan dan menarik bagi audiens target. Evaluasi dan analisis yang terus-menerus juga penting untuk memahami

efektivitas kampanye pemasaran sosial media mereka. Peneliti serupa sebaiknya menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, mempertimbangkan faktor kontekstual yang mempengaruhi hasil penelitian, dan melakukan penelitian longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang efek jangka panjang. Eksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh variabel lain, seperti kepercayaan merek dan kualitas produk, juga dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap.

## Referensi

- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2022). Peran Brand Awareness Memediasi Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1792. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p03>
- Manajemen, E. (2021). *Ni Made Ayu Sutariningsih1 I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K 2 1 , 2Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan teknologi di era globalisasi ini sangat pesat . Kini perkembangan teknologi sangat muda. 10(2), 145–164.*
- Maola, I., & Luthfi, H. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram@Marketingstudio. Id) Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*, 8(5), 435–440.

- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Utami, P. P., Wilona, K., & Tabitha, C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(No 1), 223–238.
- Ziki Rahmad Hidayat, A., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i2.1836>