



Research paper

MANFA'AH – Journal of Islamic Business and Management 3 (1), 2023, 23-32

Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Jotter Production

Aminah Nuriyah¹ dan Asri Nurazhari Putrimanto²

¹Tazkia University, Sentul City, Bogor, Email: anaminuri@tazkia.ac.id

²Tazkia University, Sentul City, Bogor, Email: asrinurazhariputri@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Content Marketing, Visual Animation, Social Media Marketing, Influencer Endorsement, Brand Awareness

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of content marketing, visual animation, social media, and influencer endorsement marketing on the formation of brand awareness for Jotter Production, using the Instagram followers of @hello_jby as a case study. This study employs a quantitative descriptive approach using purposive sampling to determine respondents for each variable through a questionnaire distributed to 100 respondents, namely followers of the Instagram account @hello_jby or fans of the "Just Be Yourself" (JBY) story. The analysis method used in this study is multiple linear regression with a significance level of $\alpha = 5\%$ (0.05). The analysis results in this study indicate that the variables of content marketing (X1), visual animation (X2), social media marketing (X3), and influencer endorsement simultaneously have a positive and significant effect on the brand awareness variable (Y). The adjusted R-square value of 0.701 indicates that 70.1% of the independent variables used in the regression equation can explain the dependent variable, while the remaining 29.9% is explained by other variables outside the scope of this study..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara content marketing, visual animasi, social media dan influencer endorsement marketing terhadap pembentukan brand awareness Jotter Production dengan studi kasus followers instagram @hello_jby. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling untuk menentukan responden pada masing-masing variabel melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, yaitu pengikut akun Instagram @hello_jby atau penggemar cerita "Just Be Yourself" (JBY). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel content marketing (X1), visual animation (X2), social media marketing (X3) dan influencer endorsement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand awareness (Y). Nilai adjusted R square sebesar 0,701 menunjukkan bahwa 70,1% variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi mampu menjelaskan variabel dependen, sementara sisanya sebesar 29,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

1. Latar Belakang

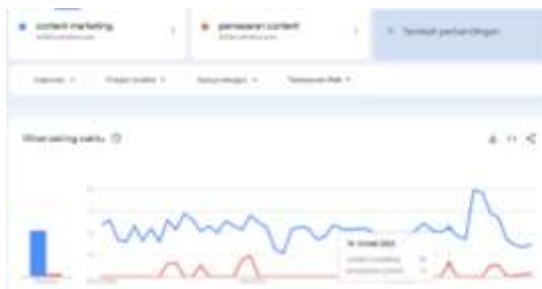
Berkembangnya teknologi digital berpengaruh pada peningkatan ekonomi yang semakin meningkat. Berdasarkan laporan Indonesia digital 2025 dari data (hootsuite) we are social, jumlah populasi wilayah Indonesia mencapai sekitar 285 juta penduduk, sekitar 74,6% atau 212 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan akses internet dan sekitar 143 juta penduduk aktif menggunakan media sosial.



Gambar 1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2025 di Indonesia
 Sumber: Data Reportal Digital 2025 Indonesia

Dari data pengguna internet diatas, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi serta melakukan sebuah komunikasi kepada orang lain melalui aplikasi media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) Media sosial dibagi menjadi enam bagian seperti proyek kolaborasi (wiki, bookmark), blog dan mikroblog (twitter), konten (youtube), situs jejaring sosial (instagram, facebook), dan virtual game works (3D). Instagram merupakan media sosial yang paling populer digunakan masyarakat Indonesia sebagai tempat mengunggah gambar atau foto, memasarkan produk atau bisnis secara online, dan mencari berita atau informasi terkini. Tools atau desain tampilan yang ada pada instagram pun cukup praktis, bervariasi, dan mudah dipelajari ketika ingin dijadikan sebagai media komunikasi dan media promosi bisnis.

Berdasarkan data Google Trend, content marketing di Indonesia sejak tahun 2018 hingga saat ini terus mengalami peningkatan dibanding pemasaran konten yang artinya metode pemasaran dalam bentuk iklan tidak lagi menjadi media promosi yang efektif sebagai pembangun awareness produk ataupun jasa. Iklan seringkali dirancang untuk mencuri perhatian masyarakat dengan bentuk yang beragam biasanya memaksakan konsumen untuk berpikir bagaimana perusahaan ingin masyarakat melihat jenis produknya.



Gambar 2. Data Trend Content Marketing
 Sumber: Google Trend

Hal ini diperkuat dari data statistik Marketo (alat manajemen media sosial yang populer dalam otomatisasi pemasaran) menurut Roper Public Affairs dalam Darmawan (2019), “sebanyak 80% konsumen lebih mempercayai suatu brand untuk memberikan informasi dari rangkaian artikel daripada iklan, 70% menyebutkan content marketing membuat mereka lebih dekat pada keputusan untuk mensponsori sebuah perusahaan, sementara itu 60% mengatakan bahwa konten tentang perusahaan membantu konsumen untuk memutuskan sebuah produk dengan lebih baik serta memuaskan konsumen agar selalu mengingat produk yang dibelinya.

Menurut data statista (sebuah situs statistik Internasional), pada tahun 2020 pasar industri animasi di dunia sebesar US\$ 270 miliar dan meningkat menjadi US\$ 400 miliar pada tahun 2025. Namun, jumlah pelaku animasi di Indonesia masih belum dapat dicatat dengan baik. Berdasarkan perkiraan AINAKI (Asosiasi Industri Animasi dan Kreatif Indonesia) menyatakan terdapat 35 studio dan 5 mitra industri animasi di Indonesia.

Jotter Production atau sebutan asianya ‘Jotter360’ adalah sebuah proyek spin off untuk mengembangkan IP (Intellectual Property) asal Indonesia yang dapat menjadi multimedia dan multi franchise, a full circle “Champion” di negara Indonesia hingga ke Internasional dan menciptakan karya-

karya hiburan yang dapat menginspirasi banyak orang, terutama dalam bentuk media komik, animasi, dan game. Jotter adalah perusahaan proyek digital yang berdiri pada tahun 2006, Selain menjalankan bisnis berbasis service, jotter juga membangun bisnis berdasarkan produk sendiri dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube sebagai sarana media promosi mulai dari mendisplay setiap produknya dalam sebuah konten animasi bertajuk cerita.

Salah satu judul karya jotter yang memiliki nilai potensial adalah “Just Be Yourself” (JBY). Just Be Yourself merupakan identitas atau brand dari karya merek Jotter Production yang dapat diapresiasi oleh konsumen karena memiliki nilai serta pengalaman yang dapat membuat konsumen senang dan puas saat melihat dan membeli produknya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Content Marketing

Menurut Chan dan Astari (2017) mengemukakan bahwa content marketing adalah seni menciptakan dan mempublikasikan konten yang relevan mengenai brand untuk menarik perhatian agar dapat memiliki hubungan dekat dengan pelanggan. Tujuan adanya content marketing untuk memikat serta menggiring audiens untuk melihat, memperhatikan hingga melakukan pembelian. Manusia diciptakan Allah SWT sebagai khalifah di bumi yang memiliki pikiran yang luar biasa yaitu membawa kebaikan, menjaga, dan memanfaatkan segala sumber daya di bumi dengan sebaik-baiknya. Pemahaman ini diimplementasikan pada kegiatan pemasaran yaitu content marketing. Konsep strategi content marketing merupakan bentuk kemajuan pada dunia bisnis guna menimbulkan kesadaran manusia agar senantiasa tidak hanya mementingkan profit atau keuntungan dalam berbisnis, namun perlu mementingkan kepentingan bersama. Disimpulkan dari hadits M. Quraish Shihab dalam penelitian Rahman (2019), content marketing adalah sesuatu yang dibuat dalam bentuk long-form, short form dan percakapan lainnya yang terdapat nilai untuk menarik dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa terlihat menjual.

2.1.2 Animasi

Menurut Aditya (2009:2), Animasi berasal dari bahasa latin, yaitu anima artinya jiwa, hidup, nyawa, dan semangat. Animasi diambil dari kata animate artinya menghidupkan, sedangkan animation berarti semangat atau berenergi. Tujuan animasi diciptakan yaitu sebagai cara berkomunikasi dengan menyampaikan informasi yang lebih efektif dalam bentuk visual dengan fasilitas bergambar. Adapun hukum membuat animasi atau kartun dalam islam, sabda Rasulullah SAW “Orang yang paling keras adzabnya di hari kiamat, di sisi Allah adalah Al-Mushawwirun” (HR. Bukhari dan Muslim).

Hal ini yang dimaksud dengan shuwar meliputi gambar, lukisan, patung, dan bentuk rupa lainnya termasuk manga dan animasi. Namun, ada yang berpendapat bahwa shuwar yang dimaksud adalah patung makhluk bernyawa. Urgensinya adalah tentang konsekuensi hukum bagi orang-orang yang bekerja sebagai pencipta karakter komik, atau disebut komikus serta pembuat animasi baik 2D maupun 3D. Sayyid Alawi Al-Maliki Al-Hasani dalam Majmu’ fatwa ar-Rasul (h.213) menerangkan mengenai lima kategori shuwar yakni; pertama, shuwar berupa manusia atau hewan. Kedua, shuwar dalam bentuk yang sempurna seperti kepala yang terbelah, separuh badan, perut, dada, atau terpisahnya bagian tubuh. Ketiga, shuwar berada ditempat yang dimuliakan bukan berada ditempat yang bisa diinjak atau direndahkan. Keempat, adanya bayangan dari shuwar tersebut dalam pandangan mata. Kelima, shuwar bukanlah untuk anak-anak kecil dari kaum wanita. Kesimpulannya yang dimaksud dengan shuwar adalah berupa suatu bentuk yang memiliki bayangan yaitu patung atau bentuk 3 dimensi, sementara bentuk 2 dimensi yang datar bukanlah bagian dari shuwar. Adapun pendapat jawaban dari Syekh as-Sya’rawi, hal yang diharamkan adalah perbuatan mengagungkan sebuah gambar. Sedangkan melukis gambar dengan tujuan sebagai hiasan maka tidak ada larangan melakukannya (Syekh Mutawalli as-Sya’rawi, Mausuh Fatwa as-Sya’rawi, h.591).

2.1.3 Social Media Marketing

Menurut Carr dan Hayes (2015), media sosial merupakan media berbasis teknologi internet dimana pengguna dapat berinteraksi dan mempresentasikan diri dengan khalayak luas ataupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content serta persepsi interaksi dengan orang lain. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara ataupun video berupa informasi yang dilakukan secara personal maupun perusahaan dan vice versa (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah sarana komunikasi atau pemasaran online berbasis teknologi digital yang berfungsi untuk menjalin hubungan, menciptakan atau berbagi informasi secara praktis mengenai profil pribadi maupun perusahaan produk atau jasa.

2.1.4 Brand Awareness

Menurut American Marketing Association dan Kotler (2006) brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas suatu produk dari seorang atau sekelompok penjual yang berbeda dari produk jasa yang dihasilkan pesaing. Menurut Shimp (2003) brand awareness merupakan kemampuan sebuah brand muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu serta seberapa mudah nama brand tersebut dimunculkan.

Hal ini diartikan semakin sering konsumen melihat, dan mendengarnya maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menanamkan merek tersebut dalam ingatannya. Hal-hal yang menyebabkan konsumen mengenal suatu merek yaitu nama, logo, karakter, kemasan, slogan, iklan, konten pemasaran, sponsorship dan lain sebagainya dapat meningkatkan keakraban dan kesadaran antar merek dan konsumennya (Keller, 2013:75)

2.1.5 Influencer Endorsement

Menurut Erdogan (1999), endorser atau pendukung merek yang efektif adalah mereka yang memiliki tiga karakteristik utama: kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan merek. Kredibilitas mencakup keahlian dan kepercayaan yang dirasakan dari seorang influencer, sementara daya tarik mengacu pada penampilan fisik, gaya hidup, atau persona yang menginspirasi audiens. Kesesuaian antara produk dan endorser juga memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan pesan pemasaran.

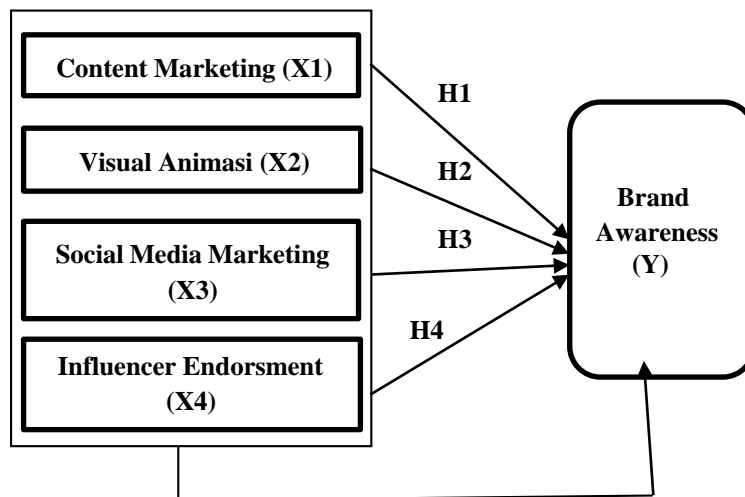
2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Ansari et al., (2019) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Awareness dan Social Media Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, berfokus pada hasil numerik dan analisis data melalui SPSS dari 150 responden. Pengujian antar variabel menggunakan analisis regresi berganda dan koefisien korelasi. Hasil yang diperoleh, bahwa brand awareness memiliki hubungan positif yang lemah dengan keputusan pembelian konsumen sedangkan Social media Content marketing memiliki hubungan positif yang cukup signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Pertiwi & Gusfa (2018) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif, menggunakan paradigma positivis dengan metode analisis regresi linear sederhana melalui SPSS 24, dan metode Slovin yang dihasilkan berjumlah 104 sampel dari followers Instagram akun @kalbisinstitute. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner secara acak. Hasil survei menunjukkan bahwa content marketing Instagram berpengaruh terhadap brand awareness sebesar 86,6% sementara 13,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Penelitian Astrida et al., (2019) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Animasi terhadap Iklan Produk Richeese Nabati Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling. Menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi, dan wawancara dengan evaluasi faktor rebility, efficiency, integrity. Serta metode kuantitatif dengan kuesioner, dan program statistik SPSS untuk mengetahui uji F dan uji T dengan hasil survey pada 40 responden. Terdapat hasil yang signifikan antara penggunaan teknik animasi pada tayangan iklan televisi produk Recheese Nabati terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka ditarik kesimpulan bahwa iklan produk Recheese Nabati cukup efektif dalam menarik audiens untuk membeli produk Rechesse Nabati.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Konseptual Penelitian

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan pada penelitian ini tidak terstruktur dan bersifat terbuka yaitu dimana peneliti memberikan informasi secara terbuka mengenai tujuan penelitiannya agar responden dapat dengan jelas mengetahui arah penelitiannya.

Tabel 1. Metodologi Penelitian

Pendekatan Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Unit Analisis	Lingkungan
Kuantitatif	Regresi Linear Berganda	Survei (kuesioner)	Individu/Investor	Non- contrived setting

3.2 Population and Sampel

Menurut Malhotra (2007) sampel merupakan bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Teknik sampling digunakan secara non probability yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Dengan metode purposive sampling atau judgmental sampling yaitu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi didasarkan informasi yang tersedia sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Sarwono, 2006). Oleh sebab itu ada beberapa pertimbangan kriteria sampel yang akan diambil pada penelitian ini:

1. Followers akun instagram @hello_jby.
 2. Pernah membaca konten jotter animasi yang berjudul "Just Be Yourself".
 3. Pernah menonton konten video animasi yang dibuat jotter pada channel youtube Jotter Tv.
- Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
 N : Jumlah Populasi
 e² : Sampling Error

Sampling error adalah presentase batas toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel. Dengan toleransi batas kesalahan 10% atau 0,1. penentuan sampel sebagai berikut:

$$n = 41100 / (1 + 41100(0,1)^2)$$

$$n = 99,7572815534 \approx 100 \text{ Responden}$$

Maka dari rumus Slovin hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini dibulatkan keatas yaitu menjadi 100 orang.

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan menggunakan 2 metode:

1. Survei
2. Studi Literatur

3.4. Operasional Variabel

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Ordinal	Sumber
Content marketing (X1)	1. Simple 2. Unexpected 3. Concrete 4. Credible 5. Emotional 6. Story	Likert	Heath (2007)

Visual Animasi (X2)	1. Grafik 2. Efek Suara 3. Alur Cerita 7. Penggambaran Karakter	Likert	Thomas et al., (1995)
Social Media Marketing (X3)	1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting 4. Community Building	Likert	Genelius (2011)
Influencer Endorsement (X4)	1. Kredibilitas Influencer 2. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 3. Kesesuaian Dengan Produk (Match-up) 4. Engagement Rate	Likert	Erdogan (1999)
Brand Awareness (Y)	1. Brand Unware 2. Brand Recognition 3. Brand Recall 5. Top of Mind	Likert	Aaker (1997)

3.5 Teknik Analisis Data

Data ini akan diolah menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk mengukur ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (content marketing, visual animasi, dan social media marketing) terhadap variabel dependen (brand Awareness) pada Jotter Production di mata audiens dengan menjadikan followers instagram @hello_jby sebagai respondennya. Menurut Hasan (2008) analisis linear berganda merupakan analisis yang variabel terikatnya (Y) dihubungkan lebih dari dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, X3,..X4..) namun masih menunjukkan diagram korelasi yang linear. Model yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (kinerja).

α = Konstanta.

B1B2B3 = Koefisien arah garis regresi.

X1 = Content marketing.

X2 = Visual Animasi.

X3 = Social Media Marketing.

X4 = Influncer Endorsement

e = Tingkat Kesalahan (error).

4. Discussion

4.1. Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, domisili dari responden ‘Penggemar konten JBY’ sangat beragam, peneliti mengkategorikan masing-masing kota berdasarkan wilayah provinsi. Responden terbanyak didapatkan dari provinsi Jawa Barat sebanyak 28 orang (28%), kemudian disusul wilayah Sumatera sebanyak 18 orang (18%), dan 27 wilayah provinsi Jawa Timur berjumlah 14 orang (14%) dari total keseluruhan 100 responden.

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji variabel content marketing, visual animasi, dan social media marketing berpengaruh terhadap variabel brand awareness Jotter Production. Dengan nilai konstanta sebesar 2,659 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + e$$

$$Y = 2,659 + 0,396X_1 + 0,259X_2 + 0,409X_3 + 0,187X_4 + e$$

Diperoleh hasil seperti di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,845	.714	.701	2.012
---	------	------	------	-------

Nilai koefisien determinasi R² (R Square) yang diperoleh adalah sebesar 0,701. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70,1% variabel terikat) bisa dijelaskan oleh variabel bebas (content marketing, visual animasi, social media marketing dan influencer endorsement). Sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang belum dimasukkan dalam model tersebut.

1) Uji pengaruh variabel secara parsial

Tabel 4. Hasil Uji variable secara parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.659	1.762		1.509	.135
Content Marketing	.396	.103	.338	3.834	.000
Animasi	.259	.124	.175	2.092	.039
Social Media Marketing	.409	.078	.416	5.209	.000
Influencer Endorsement	.187	.071	.193	2,634	.010

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai T hitung 3,834 > T tabel 1,988 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 artinya hipotesis yang pertama diterima. Adapun koefisien pada content marketing bernilai positif sebesar 0,396 hal ini berarti semakin baik content marketing maka akan semakin meningkat pula brand awareness Jotter Production.

Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan social content marketing dengan simple, unexpected, concrete, credible, emotional, story adalah bahwa semakin sering melakukan kegiatan content marketing dan menyajikan sebuah konten yang menarik juga berkualitas maka akan membuat konsumen berpartisipasi aktif terlibat dalam aktivitas merek, selain itu mempertahankan serta mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen akan menciptakan kesadaran merek (brand awareness) yang semakin tinggi pada Jotter Production. Dalam hal ini konten dapat berisi pengalaman, ilmu yang bermanfaat, menghibur, tips-tips hingga memperkenalkan kelebihan produk yang dipasarkan. Banyaknya testimoni dari konsumen, respon yang aktif dan positif dari admin juga menambah pengenalan, kepercayaan serta peningkatan pada sebuah brand.

4.3.2 Pengaruh Visual Animasi terhadap Brand Awareness

Hasil analisis dalam penelitian ini bahwa peran visual animasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai T hitung 2,092 > T socia 1,988 dan nilai signifikansi 0,039 < 0,05 artinya hipotesis kedua diterima. Adapun koefisien regresi pada visual animasi bernilai positif sebesar 0,259 hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada nilai visual animasi akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,259 artinya semakin baik penyampaian iklan dengan social animasi yang digunakan Jotter sebagai konten video promosi maka akan meningkatkan brand awareness pada Jotter Production

Jadi, dalam penelitian ini social media visual animasi dengan grafik, efek suara, storyboard, dan penggambaran karakter mempengaruhi brand awareness penggemar cerita animasi 'Just Be Yourself' pada Jotter Production secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas animasi yang digunakan sebagai media strategi pemasaran konten maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk menciptakan persepsi tentang brand sebagai hal yang menyenangkan dan akan lebih mudah membuat konsumen menanamkan suatu brand dalam pikiran mereka.

4.3.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa peran social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai T hitung 5,209 > T 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya hipotesis ketiga diterima. Hasil menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang tinggi dalam pembentukan brand awareness karena koefisien regresi menunjukkan nilai 0,409 artinya setiap kenaikan satu satuan nilai social media marketing maka akan meningkatkan brand awareness. Dalam penelitian ini nilai korelasi social media marketing bersifat positif yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat dengan brand awareness.

Jadi dalam penelitian ini social media marketing dengan sosial content creation, content sharing, connecting, community building dapat mempengaruhi brand awareness Jotter Production secara signifikan. Hal

ini berarti pemasaran yang dilakukan via social media social berhasil menarik perhatian konsumen untuk mengenal dan menanamkan brand Jotter Production di dalam pikiran konsumen sebab media social memainkan peran utama di era teknologi. Konsumen akan mendapatkan berbagai wawasan melalui berbagai cara seperti vlogging, review, video, postingan dan lainnya. Melalui review dan interaksi yang rutin, brand akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini konten yang dipasarkan melalui media social membuat audiens tertarik membeli produknya hingga menyebarkan konten-konten yang positif di social media secara pribadi. Melalui situs jejaring social perusahaan juga mampu membangun jaringan bisnis antar perusahaan lain serta menciptakan komunitas virtual dengan orang-orang yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama.

4.3.4 Influencer Endorsement terhadap Brand Awareness

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa influencer endorsement (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai t hitung 2,634 > t tabel 1,988 dan signifikansi $0,010 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,187 berarti setiap peningkatan kualitas endorsement oleh influencer (dilihat dari kredibilitas, kecocokan dengan brand, dan engagement) akan meningkatkan brand awareness Jotter Production sebesar 0,187 poin. Dengan demikian, penggunaan influencer yang tepat dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek, memperluas jangkauan konten, dan meningkatkan tingkat pengenalan brand di benak audiens.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh content marketing (X1), visual animasi (X2), social media marketing (X3) dan influencer endorsement (X4) terhadap brand awareness (Y) pada penggemar cerita animasi 'Just Be Yourself' yang diproduksi oleh Jotter Production. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut; Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness penggemar cerita animasi 'Just Be Yourself' pada Jotter Production. Visual animasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness penggemar cerita animasi 'Just Be Yourself' pada Jotter Production. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness penggemar cerita animasi 'Just Be Yourself' pada Jotter Production. Content marketing, visual animasi, social media marketing dan influencer endorsement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness penggemar cerita animasi 'Just Be Yourself' pada Jotter Production..

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan topik yang sama namun mengambil perusahaan lain yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan Jotter Production. Dengan mengambil contoh dari brand lain maka dampak yang terjadi dalam pengaruh content marketing, visual animasi, dan social media marketing terhadap pembentukan brand awareness akan berbeda. Hal ini dapat dijadikan sebagai pembandingan untuk melengkapi penelitian ini, diharapkan juga untuk penelitian selanjutnya mendapatkan ruang lingkup populasi dan sampel yang lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, selain itu juga memperluas wilayah penelitian serta dapat menggunakan metode penelitian lain yang berbeda.

References

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aditya. (2009). *Trik Dahsyat Menjadi Animator 3D Andal*. Yogyakarta: Andi Offset
- Afifah, S. N. (2015). Peran PT. Konten Digital Indonesia dalam Pengembangan Ekonomi Komikus melalui Website ngomik.com. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*. 2(2), 5–10. www.readersinsight.net/jpvai.
- Arviana, G. N. (2020). Brand Awareness Adalah Kunci Sebuah Brand, Kok Bisa? - Glints Blog.
- Astrida, N., Amin, S., & Arifudin, D. (2019). Pengaruh Penggunaan Animasi Terhadap Iklan Produk Richeese Nabati Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In CITISEE 2019. Universitas Amikom Purwokerto.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baines, P. & Fill, C. (2014). *Marketing*, 3rd edn. Oxford: Oxford University Press.
- Brenner, M. (2017) What is the Difference Between Content and Content Marketing?. *The Difference Between Content and Content Marketing* (contentmarketinginstitute.com).
- Carr, C. T., & Hayess, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225.
- Citra, M. G. (2017). Pengaruh Animasi Iklan Televisi Nutrisari Versi Kelapa Muda Terhadap Brand Awareness

- Konsumen (Survei pada Siswa/i Kelas 10 di SMA Negeri 66 Jakarta). Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. <http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/1364>.
- Content marketing Institute. (2017). What is content marketing?. www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing.
- Darmawan. (2015). Apa itu content marketing?. <http://panduanim.com/apa-itu-content-marketing/>.
- Erdogan, B. Z., & Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), 25–42. <https://doi.org/10.1080/02650487.2000.11104787>
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>.
- Fernandez, I. (2002). *Macromedia Flash Animation & Cartooning: A Creative Guide*. McGraw-Hill Osborne Media.
- Gamelab Indonesia. (2020). <https://www.gamelab.id/news/167-10-trend-desain-grafis-yang-harus-kamu-ketahui-di-tahun-2020>.
- Google Trend. <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=Animasi,Influencer>.
- <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=Content%20Marketing,Pemasaran%20Konten>
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometric*. Fourth Edition. International Edition. New York: McGraw Hill Book.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. McGraw-Hill: USA.
- Hasan, Iqbal. (2008). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Cetakan ketiga. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hayward, S. (1984). *Computers for animation*. London: Focal Press.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
- Holida, S. M., Alawiyah, T., & Sutisna, H. (2014). Penerapan Animasi Interaktif Dalam Pengenalan Aksara Sunda. *Jurnal Informatika*, 1(2). <https://doi.org/10.31294/ji.v1i2.39>.
- Hoy, M. G., Young, C. E. & Mowen, J. C. (1986). Animated host-selling advertisements: Their impact on young children's recognition, attitudes, and behavior. *Journal of Public Policy and Marketing* 5(1): 171-184.
- Järvinen, J. and Taiminen, H., (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, pp.164-175
- Jin, C. H. (2011). The role of animation in the consumer attitude formation : Exploring its implications in the tripartite attitudinal model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 99–111. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.8>.
- Jotter. (2020). <https://www.jotterpro.com/>.
- Jotter Production. (2018-2020). <https://www.jotter.asia/>.
- Jotter TV. (2014). <https://www.youtube.com/user/PipoyaStory>.
- Just Be Your Self, Really. https://www.instagram.com/hello_jby/.
- Julistia, R. (2011). *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Above the Line dan Below the Line Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Minuman Merek Teaz di Jakarta*. Doctoral dissertation STIE Indonesia Banking School Jakarta.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media” . *Business Horizons* 53 : 59:68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kemendag. (2021). Directorate General for National Export Development (kemendag.go.id).
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan dan Memenangkan Kompetisi*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited. New Jersey : Prentice Hall.
- Latipun. (2006). *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM-Press.
- Lieb, R. (2017). *Content-the atomic particle of marketing: The definitive guide to content marketing strategy*. Kogan Page Publishers.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research : an applied orientation*. Pearson prentice hall.
- Malhotra, N. K. (2007). *A Book Marketing Research: An applied orientation, 5th addition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mehta, C. R., Patel, N. R., & Senchaudhuri, P. (2000). Efficient Monte Carlo methods for conditional logistic regression. *Journal of the American Statistical Association*, 95(449), 99-108.

- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan eksistensi Produk). CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. 5, 14-26.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute (Issue 2). Media Kom, Universitas Mercu Buana Jakarta. (Vol: VIII, No.2)
- Priyatno, D. (2014). Mandiri Belajar SPSS. (Yogyakarta: Mediakom 2008). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis.
- Pulizzi, J. (2013). Epic Content marketing. McGraw-Hill Education. New York.
- Purnsiwi, R. G., & Kurniawan, M. P. (2013). Perancangan Dan Pembuatan Animasi 2d “Kerusakan Lingkungan” Dengan Teknik Masking. Data Manajemen dan Teknologi Informasi. Sistem Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta. 14(3), 90062.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rosenthal, B., & Brito, E.P.Z. (2017). How Virtual Brand Community Traces may Increase Fan Engagement in Brand Pages. Business Horizons 60(3), 927-943.
- Sahroji, M. I. (2020). Hukum Menggambar Kartun dalam Islam. <https://bincangsyariah.com/kalam/hukum-menggambar-kartun-dalam-islam/>.
- Santosa & Ashari. (2005). Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, J. (2006). Penelitian Kuantitatif & Kualitatif (Edisi 1). Graha Ilmu.
- Satriyo, B. (2019). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Review Content dan E- Service Quality terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Pengguna Nyayur di Kota Salatiga). Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Thomas, F., Johnston, O., & Thomas, F. (1995). The Illusion of Life: Disney Animation. (p. 28). The University of Michigan : Hyperion.
- We are social Hootsuite. 2020. Indonesian Digital Report 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>.
- Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>.