

Analysis of the Influence of Blog Content on Brand Awareness in the Digital Age: A Case Study 99.co Indonesia

Tiara Syahra Syabani* & Adhi Prasetyo

Universitas Telkom, Bandung, 40257, Indonesia

Abstract

In today's digital era, property search has changed to be easier and more efficient with the presence of the internet and online platforms. Property sites in Indonesia that are present in Indonesia have utilized e-marketing strategies to increase brand awareness. However, 99.co face challenges in building strong brand awareness. This study aims to investigate the effect of blog use on brand awareness 99.co Indonesia by examining credibility, believeable, unbiased, and trustworthy variables. This study used a quantitative approach with a sample of 400 respondents selected by accidental sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using linear regression. The results showed that the credibility, believeable, unbiased, and trustworthy variables of blogs significantly affected brand awareness. Trustworthy has the strongest influence followed by unbiased, credibility, and believeable. These findings provide insights for 99.co and similar platforms to continuously improve the quality of their blog content to strengthen brand awareness in a competitive market.

Keywords: Blog, Brand Awareness, e-marketing, 99.co.

1. Introduction

Di era digital saat ini, pencarian properti telah bertransformasi menjadi kegiatan yang lebih mudah dan efisien berkat kehadiran internet dan platform online (Ullah et al., 2018). Tradisionalnya, pencarian properti dilakukan melalui kenalan, bantuan broker, atau iklan di koran cetak, mencakup berbagai jenis properti seperti rumah, tanah, rumah toko (ruko), villa, hingga apartemen. Namun, sejak beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia telah beralih ke situs properti online untuk memudahkan pencarian, menandai perubahan signifikan dalam cara orang mencari dan membeli properti.

Kemunculan berbagai situs properti di Indonesia telah memperkaya opsi pencarian bagi konsumen. Diantaranya, UrbanIndo, sebuah startup properti yang didirikan pada tahun 2011, telah menonjol sebagai platform yang memudahkan pencarian properti melalui situs dan aplikasi. UrbanIndo, dengan berbagai fitur pencarian canggih seperti Pencarian Peta dan Kalkulator KPR, telah menjadi alat yang penting bagi masyarakat Indonesia dalam menemukan properti idaman. Proses akuisisi UrbanIndo oleh 99.co, startup properti dari Singapura, pada tahun 2017, menandai babak baru dalam industri properti online Indonesia, membawa perubahan dalam manajemen dan strategi bisnis (Kustin Ayuwuragil, 2018).

Perkembangan teknologi internet tidak hanya merubah cara pencarian properti, tetapi juga telah merevolusi dunia marketing (Muljono, 2018). *E-marketing*, atau marketing internet, memungkinkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka dengan lebih efektif dan efisien. Media sosial, blog, dan microsite menjadi alat penting dalam *e-marketing*, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Frost & Strauss, 2016). 99.co Indonesia telah memanfaatkan strategi *e-marketing* ini untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkanjangkauan pasar mereka.

Namun, meskipun telah berinvestasi besar pada media berbayar dan memanfaatkan media tak berbayar serta strategi *Others' People Money* (OPM), 99.co Indonesia menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* yang kuat dibandingkan dengan UrbanIndo dan kompetitor lainnya. Data dari Google Trends menunjukkan bahwa,

* Corresponding author.

E-mail address: tiarasyahras@gmail.com

meskipun ada peningkatan trafik signifikan pada blog dan media sosial 99.co Indonesia, tingkat kesadaran merek secara online masih rendah. Ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas strategi branding yang diadopsi oleh 99.co Indonesia pasca akuisisi UrbanIndo.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh penggunaan blog terhadap *brand awareness* 99.co Indonesia, memeriksa bagaimana percepzi kredibilitas, kepercayaan, objektivitas, dan keandalan blog dapat mempengaruhi kesadaran merek. Melalui analisis mendalam terhadap strategi *e-marketing* dan branding yang diimplementasikan oleh 99.co Indonesia, penelitian ini berupaya untuk memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan properti online dapat mengoptimalkan platform digital mereka untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat di pasar yang sangat kompetitif.

2. Literature Review

2.1 *e-marketing* dan *Brand awareness*

E-marketing, yang juga dikenal sebagai marketing internet, merupakan penggunaan media internet dan digital untuk memasarkan produk atau jasa. Konsep ini mencakup strategi pemasaran yang menggunakan email, media sosial, situs web, dan mesin pencari untuk mencapai konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). *E-marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Labanauskaitė et al., 2020).

Brand awareness, atau kesadaran merek, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek. Tingkat kesadaran merek berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, dengan merek yang memiliki kesadaran tinggi lebih mungkin dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2012). Dalam konteks properti online, *brand awareness* berkontribusi pada preferensi konsumen dan kepercayaan terhadap platform.

2.2 Pengaruh Blog pada *Brand awareness*

Blog merupakan salah satu alat *e-marketing* yang efektif untuk membangun *brand awareness* (Labanauskaitė et al., 2020). Blog menyediakan platform bagi perusahaan untuk berbagi konten informatif dan menarik yang relevan dengan audiens target mereka. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan kredibilitas merek, membangun kepercayaan, dan mendorong engagement dari konsumen (Huang & Benyoucef, 2013). Blog juga mendukung optimasi mesin pencari (SEO), yang meningkatkan visibilitas online sebuah merek (Setiawan et al., 2020).

2.3 Model Penelitian

Model penelitian ini akan mengkaji hubungan antara *e-marketing*, khususnya blog, dan *brand awareness*. Variabel independen dalam model ini adalah kredibilitas blog (*credibility*), kepercayaan (*believable*), objektivitas (*unbiased*), dan keandalan (*trustworthy*). Variabel dependen adalah *brand awareness* 99.co Indonesia. Model ini juga akan mempertimbangkan efek simultan dari empat variabel indpenden terhadap variabel *brand awareness* 99.co.

2.4 Teori Kausalitas Pendukung Antar Variabel

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) oleh Petty et al. (1986) menyatakan bahwa pesan yang dianggap kredibel dapat meningkatkan kemungkinan persuasi pada penerima pesan. Dalam konteks blog, jika blog dianggap memiliki kredibilitas tinggi, maka pembaca lebih mungkin terpengaruh oleh konten dan membangun kesadaran yang positif terhadap merek. Kredibilitas blog yang tinggi, yang diukur melalui akurasi, keandalan informasi, dan keahlian penulis, dapat meningkatkan *brand awareness* karena pembaca memandang informasi tersebut sebagai tepercaya dan berharga (Kim et al., 2020).

H1: *Credibility* blog memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* 99.co Indonesia.

Kepercayaan pada blog, seperti dijelaskan oleh Mayer et al. (1995) dalam teori kepercayaan, adalah kepercayaan pembaca bahwa blog tersebut akan bertindak demi kepentingan mereka, yang dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Blog yang dipercaya dapat memperkuat *brand awareness* melalui pembentukan hubungan positif antara pembaca dan merek, di mana pembaca merasa terhubung dan lebih terbuka terhadap pesan merek (Cho & Huh, 2010).

H2: *Believeable* blog memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* 99.co Indonesia.

Objektivitas dalam konten blog, yang terkait dengan penyajian informasi yang tidak bias dan adil, mendukung transparansi dan kejujuran. Menurut teori media *uses and gratifications* (Katz et al., 1973), konsumen mencari media yang memenuhi kebutuhan informasi dan kepercayaan mereka. Objektivitas blog yang tinggi dapat memenuhi kebutuhan ini, sehingga meningkatkan *brand awareness* melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan pembaca (Rieh et al., 2014).

H3: *Unbiased* blog memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* 99.co Indonesia.

Keandalan blog, atau konsistensi dalam menyajikan konten berkualitas tinggi dan akurat, menciptakan persepsi positif terhadap merek (Hovland et al., 1953). Blog yang dianggap andal akan terus diikuti, dibagikan, dan dibahas, yang berkontribusi pada penyebaran informasi merek dan, pada akhirnya, peningkatan *brand awareness* (Chen & Lin, 2015).

H4: *Trustworthy* blog memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* 99.co Indonesia.

Menurut teori integrasi media Jensen (2020), penggunaan berbagai platform online untuk pengguna secara bersamaan dapat memperkuat pengaruh pesan merek. Penggunaan blog untuk kredibilitas, kepercayaan, objektifitas, dan keandalan secara sinergis memiliki efek kepada *brand awareness* (Bouhlel et al., 2010). Integrasi strategis ini meningkatkan frekuensi dan jangkauan pesan merek, memperkuat kesadaran dan asosiasi positif terhadap merek.

H5: *Credibility, believeable, unbiased*, dan *trustworthy* secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* 99.co Indonesia.

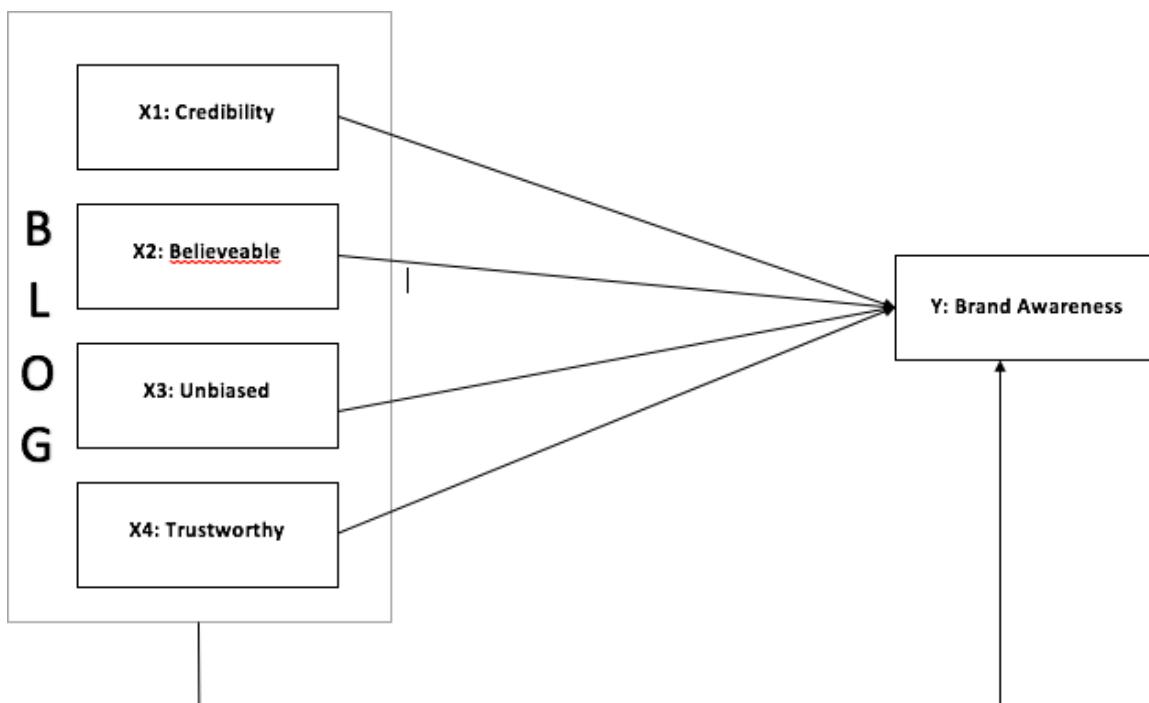
Berdasarkan kajian literatur yang mendalam dan hipotesis yang telah dirumuskan, penelitian ini menerapkan operasionalisasi variabel-variabel yang tercantum pada Tabel 1. Operasionalisasi ini mencakup variabel, dimensi, indikator, nomor item, dan skala yang digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	Skala
X1: <i>Credibility</i> (Bouhlel et al., 2010; Colton, 2018; Kim et al., 2020)	Bahasa	Mudah dimengerti	1	Likert
		Lugas	2	Likert
		Bermakna Jelas	3	Likert
		Lengkap	4	Likert
		Relevan	5	Likert
	Isi pesan	Akurat	6	Likert
		Aktual	7	Likert
		Bermanfaat	8	Likert
		Penampakan baik	9	Likert
		Penampakan menarik	10	Likert
X2: <i>Believeable</i> (Bouhlel et al., 2010; Cho & Huh, 2010)	Tampilan blog	Sederhana	11	Likert
		Konsisten	12	Likert
		Mudah dikenali	13	Likert
		Logo blog	14	Likert
		Menunjukkan identitas	15	Likert
	Artikel blog	Berbeda dari yang lain	16	Likert
		Dapat dipercaya kebenarannya	17	Likert
		Sumber yang terpercaya	18	Likert
		Pantas dibagikan	19	Likert
		Konten artikel	20	Likert
X3: <i>Unbiased</i> (Bouhlel et al., 2010; Rieh et al., 2014)	Konten artikel	Tidak memihak pada pengiklan	21	Likert
		Iklan dikategorikan dengan jelas	22	Likert
		Tidak banyak iklan		
X4: <i>Trustworthy</i>	Keseluruhan Blog	Terpercaya		

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	Skala
(Bouhlel et al., 2010; Chen & Lin, 2015) Y: Brand Awareness (Keller, 2008:51)	Nama Merek	Ternama	23	Likert
		Dapat diandalkan	24	Likert
		Kemampuan mengenali nama merek	1	Likert
		Kemampuan mengingat nama merek	2	Likert
		Kemampuan mengenali logo merek	3	Likert
	Logo Merek	Kemampuan mengingat logo merek	4	Likert
		Kemampuan mengenali nama merek		
		Kemampuan mengingat logo merek		
		Kemampuan mengenali logo merek		

Kerangka penelitian pada gambar 1 menggambarkan hubungan antara variabel X1 yaitu *credibility*, X2 yaitu *believeable*, X3 yaitu *unbiased*, dan X4 yaitu *trustworthy* terhadap variabel Y yaitu *brand awareness*. Digambarkan pula ada hubungan antara variable independen secara simultan terhadap *brand awareness*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh blog terhadap *brand awareness* 99.co Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik dan menerapkan analisis statistik untuk menguji hubungan antara variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna pembaca blog 99.co Indonesia. Berdasarkan karakteristik populasi ini, penelitian ini menargetkan untuk mengambil sampel sebanyak 400 responden. Jumlah sampel ini ditentukan menggunakan metode perhitungan Bernoulli, yang mempertimbangkan probabilitas sukses dan kegagalan dalam populasi yang ditargetkan. Metode Bernoulli diaplikasikan untuk menentukan ukuran sampel yang optimal dengan memperhitungkan tingkat kepercayaan dan margin of error yang diinginkan. Dalam konteks ini, tingkat kepercayaan yang umumnya digunakan adalah 95%, dengan margin of error sekitar 5%. Berdasarkan perhitungan didapatkan jumlah sampel minimal yang memenuhi sebesar 385 responden. Sampel yang akan diambil peneliti adalah sebanyak 400 responden yang dianggap cukup untuk mewakili populasi dan jumlah minimal responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling jenis *accidental sampling (convenience sampling)*. Teknik ini dipilih karena praktis dan efisien, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden yang secara kebetulan tersedia dan bersedia untuk berpartisipasi. Responden dipilih berdasarkan ketersediaan mereka untuk diwawancara atau mengisi kuesioner, tanpa mempertimbangkan probabilitas seleksi mereka dalam populasi target.

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner online yang didesain untuk menilai persepsi responden terhadap kredibilitas, kepercayaan, objektivitas, dan keandalan blog 99.co Indonesia, serta kesadaran merek mereka terhadap 99.co Indonesia. Kuesioner akan disebarluaskan melalui platform media sosial, email, dan situs web 99.co Indonesia untuk menjangkau audiens target.

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum mengumpulkan data. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan teknik validitas isi dan validitas konstruksi menggunakan analisis faktor. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dari instrumen penelitian. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menghitung nilai *cronbach's alpha* untuk setiap dimensi variabel. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.70 .

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik sampel dan distribusi jawaban. Analisis inferensial, seperti regresi linear, akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh blog terhadap *brand awareness*.

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan bukti empiris tentang pentingnya blog dalam strategi *e-marketing* untuk membangun *brand awareness*, dengan fokus khusus pada 99.co Indonesia sebagai kasus studi. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan praktis bagi praktisi dan teoretis bagi akademisi dalam bidang pemasaran digital dan manajemen merek.

4. Results and Discussions

4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini telah mengumpulkan data dari 400 responden untuk mengetahui pengaruh penggunaan blog terhadap *brand awareness* 99.co. Tabel 2 menampilkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan berdasarkan hasil kuisioner yang dilakukan.

Tabel 2. Distribusi Responden

Kategori	Subkategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	267
	Wanita	133
	< 25 tahun	43
Usia	25 - 35 tahun	135
	36 - 45 tahun	175
	> 45 tahun	87
Pendidikan Terakhir	SMU/Sederajat	15
	Diploma	36
	S1	124
Pekerjaan	S2	140
	S3	85
	Bapak/Ibu Rumah Tangga	14
	Pelajar/Mahasiswa	73
	Pegawai Negeri	154
	Pegawai Swasta	142
	Tidak Bekerja	17

Mayoritas responden adalah pria, yang menunjukkan bahwa pria lebih tertarik atau terlibat dalam bisnis properti dibandingkan wanita, atau bisa juga menunjukkan bahwa pria lebih cenderung mengisi kuesioner ini. Distribusi usia menunjukkan bahwa responden berada dalam rentang kategori usia 36-45 tahun, menandakan bahwa kelompok usia ini mungkin memiliki minat yang lebih tinggi atau lebih terlibat dalam pencarian dan investasi properti. Ini bisa dikarenakan pada usia tersebut, individu cenderung sudah stabil secara finansial dan mencari investasi atau properti untuk keluarga.

Distribusi pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan S1 dan S2, menandakan tingkat literasi dan pemahaman yang tinggi terhadap informasi properti yang disajikan dalam blog. Hal ini juga bisa mencerminkan kesadaran tentang pentingnya informasi berkualitas dalam membuat keputusan investasi properti. Distribusi pekerjaan menunjukkan bahwa pegawai negeri dan pegawai swasta merupakan kelompok terbesar, yang menunjukkan bahwa individu yang bekerja di sektor formal memiliki minat yang lebih besar atau akses lebih baik ke informasi properti online. Hal ini juga dapat mencerminkan stabilitas finansial yang lebih besar, yang memungkinkan mereka untuk berinvestasi dalam properti.

Profil responden menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil menjangkau audiens yang beragam dalam hal jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Dengan mayoritas responden yang berada di kelompok usia 36-45 tahun dan memiliki pendidikan tinggi (S1 dan S2), hasil ini mengindikasikan bahwa informasi properti melalui blog 99.co lebih banyak dikonsumsi oleh individu yang berada di usia produktif dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Selain itu, dengan dominasi pegawai negeri dan swasta sebagai responden, dapat disimpulkan bahwa individu dengan pekerjaan tetap lebih tertarik atau memiliki akses lebih baik terhadap investasi properti. Analisis ini memberikan wawasan penting terkait dengan demografi audiens yang paling terpengaruh oleh konten blog 99.co, yang dapat digunakan untuk memperkuat strategi konten dan pemasaran 99.co.

4.2 Analisis Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai apakah setiap item pada kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS, semua item pada variabel *credibility*, *believeable*, *unbiased*, *trustworthy*, dan *brand awareness* menunjukkan nilai *r* hitung pada setiap indikator lebih besar dari *r* tabel seperti yang ditampilkan pada tabel 3. Ini menandakan bahwa semua item pada kuesioner valid dan cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	<i>r</i> hitung min	<i>r</i> hitung maks.	<i>r</i> tabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Credibility</i>	0.444	0.6	0.098	0.862	0.098	Valid dan Reliabel
<i>Believeable</i>	0.444	0.499	0.098	0.776	0.098	Valid dan Reliabel
<i>Unbiased</i>	0.444	0.499	0.098	0.691	0.098	Valid dan Reliabel
<i>Trustworthy</i>	0.444	0.499	0.098	0.707	0.098	Valid dan Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0.564	0.638	0.098	0.782	0.098	Valid dan Reliabel

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi dari setiap item pada kuesioner. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS adalah nilai *cronbach's alpha*. *Credibility* adalah 0,862, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki reliabilitas yang tinggi. *Believeable* dengan nilai *cronbach's alpha* 0,776, variabel ini juga menunjukkan reliabilitas yang baik. Nilai *cronbach's alpha* *Unbiased* adalah 0,691 menunjukkan reliabilitas yang cukup. Untuk *Trustworthy* memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,707, menandakan reliabilitas yang baik. *Brand awareness* dengan nilai *cronbach's alpha* 0,782, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60, yang menurut Hair et al. (2019) merupakan indikasi bahwa variabel-variabel tersebut reliable atau memiliki reliabilitas yang baik.

4.3 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai Tolerance dan VIF untuk semua variabel independen berada dalam batas yang diterima ($Tolerance \neq 0$ dan $VIF < 10$). Ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas di antara variabel independen, sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan dalam model regresi tanpa masalah multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Credibility</i>	0.692	1.446	Tidak Multikolinieritas
<i>Believeable</i>	0.719	1.391	Tidak Multikolinieritas
<i>Unbiased</i>	0.653	1.531	Tidak Multikolinieritas
<i>Trustworthy</i>	0.641	1.56	Tidak Multikolinieritas

Dari tabel 3 dan tabel 4 dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, serta tidak ada indikasi multikolinieritas di antara variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kualitas yang baik untuk melakukan analisis lebih lanjut.

4.4 Analisa Hasil

Analisis uji hipotesis secara parsial (uji t) untuk setiap variabel independen (*credibility*, *believeable*, *unbiased*, *trustworthy*) terhadap *Brand awareness* menunjukkan hasil yang signifikan seperti pada tabel 5. Nilai korelasi antara *Credibility* dengan *Brand awareness* sebesar 0,345, menunjukkan hubungan yang rendah, dalam interval 0,200 - 0,399. Nilai t-hitung untuk *Credibility* adalah 7,333, yang lebih besar dari t-tabel (1,6487), dengan signifikansi < 0,05. Ini menunjukkan bahwa *credibility* secara signifikan mempengaruhi *brand awareness*. Nilai korelasi antara *believeable* dengan *brand awareness* sebesar 0,271, juga menunjukkan hubungan yang rendah. Dengan t-hitung sebesar 5,622 yang lebih besar dari t-tabel, *believeable* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Nilai korelasi antara *unbiased* dengan *brand awareness* sebesar 0,370, menandakan hubungan yang rendah. *Unbiased* memiliki t-hitung sebesar 7,935, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*, dengan t-hitung > t-tabel. *Trustworthy* memiliki nilai korelasi sebesar 0,457 dengan *brand awareness*, menunjukkan hubungan yang moderat. Dengan t-hitung 10,252 yang jauh lebih besar dari t-tabel, menunjukkan bahwa *trustworthy* secara signifikan mempengaruhi *brand awareness*.

Tabel 5. Uji Pengaruh Antar Variabel

Variabel	R	R square	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
<i>Credibility</i>	0.345	0.119	7.333	1.6487	0	Berpengaruh Signifikan
<i>Believeable</i>	0.271	0.074	5.622	1.6487	0	Berpengaruh Signifikan
<i>Unbiased</i>	0.37	0.137	7.935	1.6487	0	Berpengaruh Signifikan
<i>Trustworthy</i>	0.457	0.209	10.252	1.6487	0	Berpengaruh Signifikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, dengan *trustworthy* menunjukkan pengaruh paling kuat, diikuti oleh *unbiased*, *credibility*, dan *believeable*. Nilai t-hitung untuk semua variabel jauh lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikansi 0, yang menandakan penerimaan hipotesis bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Meskipun beberapa variabel menunjukkan hubungan yang rendah dengan *Brand awareness*, pengaruh mereka tetap signifikan secara statistik. Pengaruh ini menggarisbawahi pentingnya membangun dan memelihara kredibilitas, kepercayaan, objektivitas, dan keandalan dalam konten blog sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek bagi 99.co.

Dari tabel 6, dapat dilihat persamaan regresi yang diperoleh dari analisis menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Variabel *trustworthy* menunjukkan pengaruh paling signifikan terhadap *brand awareness*, diikuti oleh *credibility* dan *unbiased*, sedangkan *believeable* tidak menunjukkan signifikansi pada hasil statistik. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel independen akan meningkatkan *brand awareness* dari 99.co.

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Variabel	B (Koefisien Regresi)	Sig.	Keterangan
<i>Credibility</i>	0.176	0.005	Berpengaruh
<i>Believeable</i>	0.022	0.638	Berpengaruh
<i>Unbiased</i>	0.118	0.019	Berpengaruh
<i>Trustworthy</i>	0.303	0	Berpengaruh

Nilai korelasi sebesar 0,499 dari tabel 7 antara variabel independen dan *brand awareness* menunjukkan hubungan yang moderat, yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil Uji F menunjukkan ada pengaruh secara simultan dari *credibility*,

believeable, unbiased, dan trustworthy terhadap *brand awareness*, dengan nilai F yang signifikan ($32,826 > 2,237$ pada $\alpha = 5\%$). Ini menegaskan bahwa variabel-variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek 99.co. Dari *r square* diketahui variabel-variabel independen berpengaruh sebesar 24,90% terhadap *brand awareness*. Ini berarti sisanya, 75,10%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Meskipun hanya sebagian kecil dari *brand awareness* yang dijelaskan oleh variabel-variabel ini, pengaruhnya tetap signifikan dan berarti. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *credibility, believeable, unbiased, dan trustworthy* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* 99.co, dengan hubungan moderat antara variabel independen dan dependen.

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Uji F

R	R square	Adjusted R square	F	Sig.	Keterangan
0.499	0.249	0.242	32.826	0	Ada pengaruh signifikan

Hasil ini memberikan wawasan bagi 99.co dan platform serupa untuk terus meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, objektivitas, dan keandalan konten mereka untuk memperkuat *brand awareness* di pasar yang kompetitif. Ini juga menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan variabel-variabel ini dapat secara positif mempengaruhi persepsi merek di mata konsumen dan pengguna sehingga dapat memperkuat posisi merek di pasar properti online. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan berharga bagi 99.co dan platform serupa tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek dan bagaimana aspek-aspek tertentu dari konten blog dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengakuan merek di antara audiens target mereka.

5. Conclusion

Penelitian ini secara komprehensif menganalisis pengaruh penggunaan blog terhadap *brand awareness* pada platform properti online 99.co Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel *credibility, believeable, unbiased, dan trustworthy* konten blog memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Dari empat variabel tersebut, keandalan atau *trustworthy* menunjukkan pengaruh paling kuat, diikuti oleh objektivitas (*unbiased*), kredibilitas (*credibility*), dan kepercayaan (*believeable*). Temuan ini menegaskan pentingnya membangun dan memelihara kualitas konten blog yang tinggi sebagai bagian dari strategi e-marketing.

Keandalan blog yang tinggi, yang dicirikan oleh konsistensi dalam menyajikan informasi yang akurat dan berkualitas, menciptakan persepsi positif terhadap merek di mata konsumen. Kepercayaan yang terbangun melalui konten yang dapat diandalkan berkontribusi pada loyalitas konsumen dan peningkatan kesadaran merek. Objektivitas dalam konten blog, yang ditandai dengan penyajian informasi yang tidak bias dan adil, juga mendukung transparansi dan meningkatkan kepercayaan pembaca, yang pada gilirannya memperkuat kesadaran merek. Kredibilitas blog, yang mencakup bahasa yang mudah dimengerti, isi pesan yang relevan dan akurat, serta tampilan blog yang menarik, turut berperan penting dalam membangun kesadaran merek. Pembaca yang menganggap blog memiliki kredibilitas tinggi lebih cenderung mempercayai informasi yang disajikan dan membangun persepsi positif terhadap merek. Kepercayaan terhadap blog juga mempengaruhi *brand awareness*, meskipun pengaruhnya tidak sekuat variabel lainnya. Blog yang dipercaya dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong kesadaran merek.

Analisis regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Secara keseluruhan, variabel-variabel ini menjelaskan sekitar 24,9% dari variasi dalam *brand awareness*, yang menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang juga mempengaruhi kesadaran merek. Namun, pengaruh signifikan dari variabel-variabel yang diteliti menegaskan bahwa kualitas konten blog adalah faktor krusial dalam strategi e-marketing untuk membangun *brand awareness*. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa 99.co dan platform properti online lainnya harus fokus pada peningkatan kualitas konten blog mereka. Meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, objektivitas, dan keandalan blog dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi di pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi pemasaran digital dan akademisi dalam memahami dan mengaplikasikan strategi e-marketing yang lebih efektif.

References

- Bouhlel, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra, A. (2010). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. *International Journal of E-Business Management*, 4(2), 37–51.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- Cho, S., & Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 30–48.
- Colton, D. A. (2018). Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 94–104.
- Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Jensen, K. B. (2020). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. routledge.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Keller, K. L. (2008). *Brand planning*. Brigham Young University Utah.
- Kim, J., Melton, R., Min, J. E., & Kim, B. Y. (2020). Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 611–630.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga, 27.
- Kustin Ayuwuragil. (2018, January 22). *Singapura Beli Urbanindo, Klaim Jadi Situs Properti Terbesar*. CNN Indonesia.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer.
- Rieh, S. Y., Jeon, G. Y., Yang, J. Y., & Lampe, C. (2014). Audience-aware credibility: From understanding audience to establishing credible blogs. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 436–445.
- Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D., & Kunang, Y. N. (2020). The optimization of website visibility and traffic by implementing search engine optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of tourism. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 14(1), 31–44.
- Ullah, F., Sepasgozar, S. M. E., & Wang, C. (2018). A systematic review of smart real estate technology: Drivers of, and barriers to, the use of digital disruptive technologies and online platforms. *Sustainability*, 10(9), 3142.