



Pengaruh Social Media Content Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention pada Pengguna Instagram Cetta English

Divara Elke Ditania^{1*}, Susilowati²
Universitas Brawijaya, Indonesia
divaraelkeditania@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the impact of social media content marketing on brand awareness and purchase intention among Instagram users of Cetta English. With the growing number of internet and Instagram users in Indonesia, businesses have opportunities to boost brand awareness and buying intentions through effective marketing. Using a quantitative survey of 100 Cetta English Instagram followers (sample size based on Slovin's formula), results show social media content marketing significantly influences brand awareness ($p = 0.000$, $R^2 = 0.717$) and purchase intention ($p = 0.000$, $R^2 = 0.165$). These findings highlight that well-developed content strategies on Instagram not only enhance brand perception but also encourage purchase decisions for language learning services. This research underscores the vital role of content marketing in the digital education sector.

Keyword: brand awareness, purchase intention, social media content marketing, instagram, english

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh social media content marketing terhadap brand awareness dan purchase intention pengguna Instagram Cetta English. Dengan meningkatnya pengguna internet dan Instagram di Indonesia, bisnis memiliki peluang untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli melalui strategi pemasaran efektif. Metode kuantitatif digunakan dengan survei pada 100 pengikut akun Cetta English (berdasarkan rumus Slovin). Hasil menunjukkan social media content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness ($p = 0,000$; $R^2 = 0,717$) dan purchase intention ($p = 0,000$; $R^2 = 0,165$). Strategi konten yang dikembangkan tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga mendorong minat beli layanan pembelajaran bahasa Inggris. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemasaran berbasis konten di media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk persepsi merek dan keputusan pembelian di sektor edukasi digital seperti Cetta English.

PENDAHULUAN

Pengguna internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Pada tahun 2024, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2024), jumlah pengguna Instagram mencapai 221.563.479 jiwa, mencakup 79,5% dari total populasi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia kini terhubung dengan dunia digital, yang membuka berbagai peluang dan Tantangan baru bagi bisnis dan individu. Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif, memungkinkan bisnis dari berbagai skala untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan memperkuat merek mereka di benak masyarakat.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menawarkan berbagai fitur yang mendukung pemasaran. Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau target pasar melalui konten visual seperti foto, video pendek dan cerita interaktif (Instagram *Stories*). Fitur-fitur seperti Instagram *Reels* dan *Live Streaming* ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperkuat merek mereka dengan cara yang inovatif (Lintang, 2024).

Dalam industri pendidikan, penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan yang signifikan, terutama dalam pembelajaran bahasa (Bangun et al., 2024). Media sosial telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, sehingga penyedia layanan pendidikan bahasa perlu memanfaatkan platform ini sebagai media promosi. Salah satu contohnya adalah Cetta English, yang aktif menggunakan Instagram untuk menjangkau calon siswa dan menawarkan program-program pembelajaran bahasa yang menarik. Dengan memanfaatkan Instagram secara optimal, Cetta English dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas mereknya di pasar pendidikan bahasa.

Pentingnya *social media content marketing* bagi bisnis tidak bisa di pandang sebelah mata. Di era digital saat ini, perusahaan di tuntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk mendapatkan Informasi dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis konten melalui media sosial seperti Instagram menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau audiens secara langsung.

Fenomena *social media content marketing* sebagai strategi yang menjanjikan dalam industri pendidikan bahasa patut di cermati. Dengan semakin banyaknya individu yang mencari cara untuk belajar bahasa inggris secara online, penyedia layanan pendidikan seperti Cetta English harus mampu menonjolkan keunikan mereka melalui konten yang menarik di Instagram. Kebutuhan untuk memahami efektivitas *social media content marketing* Cetta English dalam meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* menjadi sangat mendesak di tengah persaingan yang ketat di industri ini.

Peran *content marketing* dalam membangun *brand awareness* sangat krusial. Konten berkualitas tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan Pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan tertentu ketika membuat keputusan pembelian. Fokus pada platform Instagram sebagai media sosial yang populer di kalangan target pasar Cetta English akan memberikan wawasan lebih dalam

mengenai bagaimana konten dapat di kembangkan untuk mencapai hasil maksimal.

Melalui konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat memperkuat dengan calon pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemahaman tentang efektivitas *social media content marketing* Cetta English menjadi sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* di kalangan pengguna Instagram. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi akademi tetapi juga praktis bagi Pengembangan strategi pemasaran digital di industri pendidikan bahasa di Indonesia.

Landasan Teori

Pengaruh

Pengaruh mengubah perilaku atau tindakan individu terkait dalam menanggapi lingkungan sosial dan sering kali dipengaruhi oleh norma kelompok, dinamika sosial, dan keterlibatan emosi dalam komunitas. Melalui sudut pandang sosial, penerimaan atau penolakan terhadap suatu pertimbangan tidak hanya bergantung pada Informasi yang ditawarkan tetap juga pada respons yang diberikan individu terhadap tindakan dari teman, keluarga, atau orang yang lebih menonjol. Ini dengan jelas menyatakan bahwa jaringan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dalam ranah sosial maupun profesional (Abdollahpouri & Salavati, 2022). Dalam hal ini, pengaruh juga dapat dipahami sebagai konsekuensi bagi audiens yang memanfaatkan pesan proaktif yang ditujukan untuk audiens tertentu dengan perilaku atau sikap tertentu secara strategis. Sementara dalam pemasaran digital, influencer media sosial memainkan peran utama dalam membentuk keputusan dan persepsi pengikut. Kredibilitas, keaslian, dan partisipasi aktif orang-orang ini memungkinkan mereka untuk bertindak secara kredibel sebagai pihak ketiga independen yang memiliki banyak pengaruh terhadap audiens. Dengan demikian, mereka tidak lagi hanya sebagai perantara antara merek dan konsumen, mereka juga berkontribusi dalam membentuk opini publik dan preferensi pasar di lingkungan digital yang bergerak cepat (Yazar et al., 2022).

Jadi pengaruh adalah sesuatu yang dapat mengubah perilaku sosial atau keputusan seseorang, baik melalui normal kelompok, keterlibatan emosional, atau informasi lain yang diterima. Dalam kasus pemasaran digital, pengaruh tidak hanya datang dari Informasi yang dikirim secara langsung oleh merek tetapi juga dari influencer media sosialnya yang sangat kredibel dan terlibat dengan audiens. Terkait dengan penelitian ini, *social media content marketing* membantu menciptakan *brand awareness* dan berdampak pada *purchase intention* pengguna Instagram Cetta English. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan mengundang keterlibatan, Cetta English mampu menciptakan *brand awareness* dan citra positif merek di kalangan pengguna yang pada akhirnya mendorong niat membeli layanan yang ditawarkan.

Social Media Content Marketing

Social media content marketing adalah strategi digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik, relevan dan bernilai bagi audiens serta bertujuan untuk memperdalam hubungan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya mendorong niat beli dalam jangka panjang (Drossos et al., 2024). Strategi ini melampaui sekadar memasarkan produk atau layanan, tetapi juga bertujuan untuk memberikan pengalaman pengguna yang berarti melalui format konten termasuk gambar, video, artikel,

dan interaksi langsung dengan audiens di berbagai platform media sosial. Menurut Lou & Xie (2020) *social media content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan yang dirancang secara strategis untuk menarik perhatian audiens target terhadap konten tertentu dengan menciptakan dan menyebarkan konten yang sangat bernilai dan relevan. Strategi ini menggunakan konten yang informatif, menghibur, dan berorientasi pada audiens untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta persepsi merek. Lebih dari sekedar alat pemasaran, *social media content marketing* juga digunakan dalam manajemen reputasi, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan pengalaman digital.

Jadi *social media content marketing* adalah strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik, relevan dan bernilai untuk menjangkau serta membangun hubungan dengan audiens yang ditargetkan. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong niat beli, memperkuat keterikatan pelanggan dan membangun loyalitas mereka terhadap merek. Dengan menyajikan konten yang tepat, *social media content marketing* dapat meningkatkan nilai pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Dalam konteks penelitian ini, *social media content marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* pada pengguna Instagram Cetta English.

Brand Awareness

Dalam buku *Brand Management in the Digital Era* – Edisi Indonesia, Aaker (2020) menjelaskan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi merek berdasarkan kategori produk yang relevan (Wardhana, 2024). *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, logo dan slogan yang digunakan oleh merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya sekedar pengenalan, tetapi juga mencakup ingatan konsumen terhadap merek dalam berbagai situasi (Rizeki, 2021).

Jadi *brand awareness* adalah tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, yang mencakup elemen-elemen identitas merek seperti nama, logo dan slogan. *Brand awareness* tidak hanya terbatas pada pengenalan merek dalam kategori produk yang relevan tetapi juga mencerminkan kedalaman ingatan konsumen terhadap merek tersebut yang berperan penting dalam keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *brand awareness* menjadi faktor utama dalam menilai efektivitas *social media content marketing* yang di terapkan oleh Cetta English di Instagram.

Purchase Intention

Purchase intention adalah keadaan di mana konsumen memiliki niat untuk membeli produk dengan harapan tinggi. *Purchase intention* mencakup proses evaluasi pilihan, manfaat dan risiko dari berbagai opsi produk atau layanan sebelum konsumen membuat keputusan pembelian akhir (Semuel & Setiawan, 2018). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjadi kerangka utama dalam memahami *purchase intention*. Niat berperilaku (*behaviour*

intention) dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Semakin positif sikap dan norma subjektif serta semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, maka semakin kuat niat untuk melakukan perilaku tersebut, termasuk pembelian (Zong et al., 2023).

Jadi *purchase intention* adalah niat konsumen untuk membeli suatu produk yang di pengaruhi oleh harapan mereka terhadap produk tersebut. Niat beli ini melibatkan proses evaluasi yang mencakup pertimbangan manfaat dan risiko dari berbagai opsi sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi *purchase intention*, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *purchase intention* merujuk pada niat pengguna Instagram Cetta English untuk mendaftar atau membeli layanan pembelajaran bahasa inggris yang ditawarkan.

Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video. Aplikasi ini awalnya di rancang untuk perangkat mobile seperti Android dan iOS, tetapi juga dapat di akses melalui versi web dengan fitur yang lebih terbatas. Pengguna dapat mengambil gambar atau merekam video, menambahkan filter untuk mempercantik tampilan, serta membagikannya kepada pengikut mereka. Selain itu, interaksi dalam aplikasi ini di dukung oleh fitur seperti mengikuti akun lain, mendapatkan pengikut, memberikan komentar, serta menyukai unggahan (Arifin, 2023). Instagram merupakan platform media sosial yang dirancang untuk memungkinkan penggunanya berbagi gambar dan video dengan orang lain. Fokus utamanya adalah pada konten visual, menjadikannya salah satu media yang banyak digunakan untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri secara digital (Figuereo-benítez et al., 2021).

Jadi Instagram adalah sebuah platform media sosial yang berfokus pada berbagai foto dan video, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri serta berkomunikasi secara digital. Awalnya di kembangkan untuk perangkat mobile seperti Android dan iOS, Instagram kini juga dapat di akses melalui versi web dengan fitur yang lebih terbatas. Selain berbagai konten visual, pengguna dapat berinteraksi dengan mengikuti akun lain, memberikan komentar, menyukai unggahan, serta memanfaatkan berbagai fitur seperti *filter*, *Stories*, *Reels* dan *IG Live* untuk meningkatkan Pengalaman pengguna. Dalam konteks penelitian ini, Instagram berperan sebagai platform utama dalam strategi *social media content marketing* yang digunakan oleh Cetta English untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* penggunanya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder sebagai acuan penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarikan secara online, pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis secara statistik menggunakan Aplikasi SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *social media* yang mengenal merek atau produk Cetta English, dengan sample yang digunakan sebanyak 110 responden.

Jadi penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data numerik dan data analisis statistik untuk memahami hubungan antara variabel secara objektif. Dalam penelitian ini, metode ini membantu mengukur seberapa besar pengaruh *social media content marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Dengan mengumpulkan data dari responden melalui survei dan menganalisisnya menggunakan metode statistik, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas *social media content marketing* dalam menarik minat dan meningkatkan pembelian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data secara objektif dan terstruktur guna menguji pengaruh *social media content marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada pengguna Instagram Cetta English. Teknik ini memungkinkan pengukuran numerik terhadap variabel penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik dan digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden yang kemudian menjawabnya sesuai dengan pengalaman atau persepsi mereka. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah Teknik yang efisien untuk memperoleh data dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat, terutama jika disebarkan secara digital.

Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan disebarkan melalui Google Forms yang dibagikan kepada responden yang telah berinteraksi dengan akun Instagram Cetta English. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan aksesibilitas yang luas, kecepatan dalam pengumpulan data, serta pengolahan yang lebih praktis. Setelah data kuesioner dari responden didapatkan kemudian data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Skala penelitian yang digunakan yaitu Skala *Likert*, yang bertujuan mengukur sikap, persepsi, dan tingkat kesetujuan responden terhadap variabel penelitian. Skala ini digunakan karena mampu menyederhanakan tanggapan responden ke dalam kategori yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga menghasilkan data yang lebih valid dan reliabel.

Tabel 1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data yang diolah (2025)

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Jika suatu instrumen tidak valid, maka data yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menarik Kesimpulan yang dapat dipercaya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai R hitung > nilai R tabel, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara skor item dengan skor total variabel (Sugiyono, 2017).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran berulang kali. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika hasil yang diperoleh konsisten dalam berbagai kondisi pengukuran (Sugiyono, 2017). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha, yang menyatakan bahwa suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 (Abdullah, 2015).

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk menentukan apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting dalam analisis statistik karena banyak metode statistik, seperti regresi linier, mengasumsikan bahwa data harus berdistribusi normal (Sugiyono, 2017). Uji normalitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan metode Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, di mana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (Abdullah, 2015).

Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berbentuk linier atau tidak. Hubungan linier diperlukan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa perubahan pada variabel independen berpengaruh secara proporsional terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Uji linearitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan metode *ANOVA Test for Linearity*, di mana hubungan dikatakan linier jika nilai signifikan *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0.05 (Abdullah, 2015).

Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media content marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada pengguna Instagram Cetta English. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh sehingga dapat diketahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan analisis regresi sederhana ini, dengan melihat nilai koefisien regresi dan signifikansi (*p-value*).

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) <0.05 , maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Peneliti melakukan uji T menggunakan aplikasi SPSS. Adapun cara untuk mengambil keputusan uji T adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai Signifikansi <0.05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Apabila nilai Signifikansi >0.05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menghasilkan data berupa angka yang kemudian dianalisis melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana pengaruh variabel *social media content marketing* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian dalam konteks *digital education*. Berdasarkan tujuan tersebut, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan siswa aktif dan alumni Cetta English yang menggunakan Instagram serta pernah berinteraksi dengan unggahan akun Instagram @cettaenglish. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1 hingga 5, dengan satu variabel independen yaitu *social media content marketing* sebanyak 5 (lima) item, dan 2 (dua) variabel dependen yang masing-masing 4 (empat) item untuk variabel *brand awareness* dan *purchase intention*.

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	23	20.9
Perempuan	87	79.1
Total	110	100

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah Perempuan, sebanyak 87 orang atau 79,1% dari total 110 responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 23 orang atau 20,9% dari keseluruhan responden.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram yang tertarik atau terlibat dengan konten Cetta English didominasi oleh Perempuan. Temuan ini juga dapat menjadi masukan bagi pihak Cetta English dalam merancang strategi konten yang lebih relevan dengan mayoritas audiens mereka.

Tabel 3 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
13-17	2	1.8

18-22	59	53.6
23-27	37	33.6
28-32	9	8.2
33-37	1	0.9
38-42	2	1.8
Total	110	100

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18-22 tahun, yaitu sebanyak 59 orang atau 53,6% dari total responden. Kelompok usia terbanyak kedua adalah responden berusia 23-27 tahun, yaitu sebanyak 37 orang atau 33,6%. Selanjutnya terdapat 9 responden (8,2%) yang berusia 28-32 tahun, sedangkan usia lain seperti 13-17 tahun dan 38-42 tahun masing masing sebanyak 2 orang (1,8%), dan hanya 1 responden (0,9%) yang berada pada rentang 33-37 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari generasi muda, khususnya usia remaja akhir hingga dewasa awal. Hal ini sejalan dengan karakteristik pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram yang didominasi oleh usia produktif dan *digital native*. Temuan ini juga memperkuat relevansi penelitian terhadap target pasar utama Cetta English.

Tabel 4 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Sumatera	8	7.3
Jawa	98	89.1
Kalimantan	2	1.8
Bali	1	0.9
Papua	1	0.9
Total	110	100

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa, yaitu sebanyak 98 responden atau 89,1% dari total 110 responden. Responden dari Pulau Sumatera menempati posisi kedua dengan jumlah 8 responden (7,3%), disusul oleh Kalimantan sebanyak 2 responden (1,8%), serta masing-masing 1 responden (0,9%) dari Bali dan Papua.

Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran responden dalam penelitian ini tidak merata secara geografis dan sangat didominasi oleh responden dari Pulau Jawa. Hal ini wajar, mengingat akses internet dan penggunaan media sosial, khususnya Instagram memang lebih tinggi di wilayah Jawa sebagai pusat populasi dan kegiatan digital di Indonesia. Meskipun demikian, hasil ini juga menjadi catatan penting bahwa persebaran promosi dan jangkauan konten Cetta English masih lebih kuat di wilayah Jawa dibandingkan wilayah lainnya. Selain itu, jumlah perguruan tinggi dan Lapangan pekerjaan juga lebih mendominasi di Pulau Jawa, sehingga sangat wajar mayoritas responden dalam penelitian ini berada di Pulau Jawa.

Tabel 5 Status di Cetta English

Status	Frekuensi	Persentase
Siswa Aktif	32	29.1
Alumni	78	70.9
Total	110	100

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan alumni Cetta English, yaitu sebanyak 78 responden (70,9%), sementara sisanya sebanyak 32 responden (29,1%) masih berstatus sebagai siswa aktif.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menyelesaikan program belajar mereka di Cetta English, namun tetap bersedia memberikan tanggapan terhadap penelitian ini. Ini mencerminkan pengalaman pasca-pembelajaran yang dapat memberikan penilaian yang objektif terhadap efektivitas *content marketing* dan dampaknya terhadap *brand awareness* maupun keputusan pembelian.

Tabel 6 Jenis Program yang di Ikuti

Jenis Program	Frekuensi	Persentase
Speaking Class	83	75.7
IELTS Academic Preparation	21	19.1
IELTS for WHV	6	5.5
Total	110	100

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengikuti program *Speaking Class*, yaitu sebanyak 83 responden (75,7%). Selanjutnya, sebanyak 21 responden (19,1%) mengikuti program *IELTS Academic Preparation*, dan 6 responden (5,5%) mengikuti program *IELTS for WHV*.

Hal ini menunjukkan bahwa program unggulan dan paling diminati di Cetta English adalah program yang bersifat komunikatif dan praktis yaitu *Speaking Class* yang juga sejalan dengan motivasi responden dalam belajar bahasa Inggris.

Tabel 7 Durasi Belajar di Cetta English

Durasi Belajar	Frekuensi	Persentase
<3 Bulan	28	25.5
3-6 Bulan	54	49.1
6 Bulan – 1 Tahun	23	20.9
>1 Tahun	5	4.5
Total	110	100

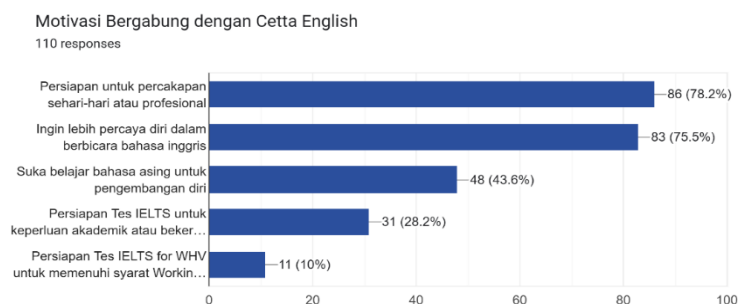
Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa durasi belajar terbanyak berada pada rentang 3-6 bulan yaitu sebanyak 54 responden (49,1%), diikuti kurang dari 3 bulan sebanyak 28 responden (25,5%) dan 6 bulan – 1 tahun sebanyak 23 responden (20,9%). Sementara itu, hanya 5 responden (4,5%) yang belajar lebih dari 1 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada dalam masa belajar jangka pendek hingga menengah yang mencerminkan bahwa program di Cetta English dirancang

untuk efisiensi waktu belajar. Durasi belajar yang relatif singkat ini tetap mampu memberikan hasil pembelajaran yang dirasakan responden.

Gambar 1 Motivasi Bergabung di Cetta English



Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa motivasi paling dominan yang dipilih oleh responden dalam bergabung dengan Cetta English adalah persiapan untuk percakapan sehari-hari atau profesional yang dipilih sebanyak 86 kali (78,2%). Disusul oleh keinginan untuk lebih percaya diri dalam berbicara bahasa Inggris sebanyak 83 kali (75,5%), serta minat belajar bahasa asing untuk Pengembangan diri sebanyak 48 kali (43,6%). Karena dalam pertanyaan ini responden dapat memilih lebih dari satu jawaban, maka total frekuensi jawaban melebihi jumlah responden yang berpartisipasi (110 responden). Dengan demikian, persentase grafik dihitung berdasarkan jumlah pemilihan pada setiap opsi, bukan jumlah responden.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki lebih dari satu motivasi ketika mengikuti program Cetta English, khususnya yang berkaitan dengan tujuan praktis dan peningkatan kepercayaan diri dalam berbahasa Inggris.

Tabel 8 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Social Media Content Marketing*

Item	Skor Jawaban										Nilai rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1	1	0,9	1	0,9	2	1,8	58	52,7	48	43,6	4,37
X.2	1	0,9	1	0,9	8	7,3	48	43,6	52	47,3	4,35
X.3	2	1,8	0	0	12	10,9	36	32,7	60	54,5	4,38
X.4	2	1,8	0	0	1	0,9	50	45,5	57	51,8	4,45
X.5	2	1,8	0	0	9	8,2	45	40,9	54	49,1	4,35
Rata-Rata Total Skor											4,38

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan nilai rata-rata total skor variabel *social media content marketing* diketahui sebesar 4,38 yang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden menilai bahwa *social media content marketing* Cetta English telah berjalan dengan efektif dalam membangun interaksi, kredibilitas dan keterlibatan audiens

Tabel 9 Distribusi Frekuensi Item *Brand Awareness*

Item	Skor Jawaban										Nilai rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	0.9	1	0.9	8	7.3	47	42.7	53	48.2	4,36
Y1.2	1	0.9	3	2.7	11	10.0	46	41.8	49	44.5	4,26
Y1.3	1	0.9	1	0.9	8	7.3	48	43.6	52	47.3	4,35
Y1.4	1	0.9	2	1.8	9	8.2	52	47.3	46	41.8	4,27
Rata-Rata Total Skor											4,31

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan nilai rata-rata skor untuk variabel *brand awareness* sebesar 4,31 yang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan sebagian besar responden sangat mengenali merek Cetta English, termasuk elemen visual, nilai dan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Item *Purchase Intention*

Item	Skor Jawaban										Nilai rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1	1	0.9	1	0.9	6	5.5	56	50.9	46	41.8	4,32
Y2.2	1	0.9	1	0.9	11	10.0	45	40.9	52	47,3	4,33
Y2.3	1	0.9	2	1.8	13	11.8	52	47.3	42	38.2	4,20
Y2.4	3	2.7	1	0.9	11	10.0	47	42.7	48	43.6	4,24
Rata-Rata Total Skor											4,27

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan nilai rata-rata skor untuk variabel *brand awareness* sebesar 4,27 yang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten Cetta English mampu mendorong keinginan responden untuk menggunakan layanan atau mengikuti program yang ditawarkan.

Tabel 11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
SMCM	X_1	0.792	0.187	Valid
	X_2	0.793	0.187	Valid
	X_3	0.825	0.187	Valid
	X_4	0.840	0.187	Valid
	X_5	0.818	0.187	Valid

BA	Y1_1	0.805	0.187	Valid
	Y1_2	0.866	0.187	Valid
	Y1_3	0.793	0.187	Valid
	Y1_4	0.817	0.187	Valid
PI	Y2_1	0.768	0.187	Valid
	Y2_2	0.798	0.187	Valid
	Y2_3	0.730	0.187	Valid
	Y2_4	0.746	0.187	Valid

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan terdapat 3 variabel yang menjadi bahan penelitian. Variabel SMCM atau *Social Media Content Marketing* terdapat 5 item pertanyaan serta untuk variabel BA atau *Brand Awareness* dan variabel PI atau *Purchase Intention* (Keputusan Pembelian) terdapat 4 item pertanyaan. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, maka data yang didapat di lapangan dapat dinyatakan valid.

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Social Media Content Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	17.55	6.379	.684	.847
X.2	17.56	6.120	.670	.849
X.3	17.54	5.682	.698	.844
X.4	17.46	6.049	.746	.832
X.5	17.56	5.845	.696	.843

Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas item skala *social media content marketing* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,928 (lebih besar dari 0,60). Hal tersebut berarti item skala *social media content marketing* dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 13 Uji Reliabilitas Skala *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.89	3.878	.652	.803
Y1.2	12.99	3.422	.733	.766
Y1.3	12.90	3.926	.634	.811
Y1.4	12.98	3.761	.665	.798

Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas item skala *brand awareness* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,838 (lebih besar dari 0,60). Hal tersebut berarti item skala *brand awareness* dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 14 Uji Reliabilitas Skala Purchase Intention

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	12.76	3.595	.594	.674
Y2.2	12.75	3.343	.620	.655
Y2.3	12.88	3.555	.504	.718
Y2.4	12.85	3.325	.493	.731

Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas item skala *purchase intention* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,752 (lebih besar dari 0,60). Hal tersebut berarti item skala *purchase intention* dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstardadized Residual 1	Unstardadized Residual 2
N		110	110
Normal Parameters	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.33630265	1.58456201

Most Extreme Differences	Absolute	.076	.082
	Positive	.076	.082
	Negative	-.076	-.082
Test Statistic		.076	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131	.065
a. Test distributed is Normal			
b. Calculated from data			

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas tersebut dapat diartikan bahwasanya data telah terdistribusi dengan normal dengan perolehan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,13 dan 0,06 yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 16 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BA*SCMC	Between Groups	(Combinated)	507.682	10	50.768	27.739	.000
		Linearity	494.231	1	494.231	270.040	.000
		Deviation from Linearity	12.451	9	1.495	.817	.602
	Within Groups		181.191	99	1.830		
	Total		688.873	109			
PI*SCMC	Between Groups	(Combinated)	95.706	10	9.571	3.930	.000
		Linearity	55.462	1	55.462	22.777	.000
		Deviation from Linearity	40.245	9	4.472	1.836	.071
	Within Groups		241.066	99	2.435		
	Total		336.773	109			

Sumber: Data yang diolah (2025)

Dari tabel hasil uji linearitas di atas dapat diketahui bahwasanya nilai *Sig. Deviation from linearity* adalah 0.602 untuk *Brand Awareness* dan *Social Media Content Marketing* serta 0.071 untuk *Purchase Intention* dan *Social Media Content Marketing*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya terdapat hubungan yang linier antara variabel *Social Media Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* dikarenakan nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Tabel 17 Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 1

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.786	.943		1.894	.061
	SMCM	.706	.043	.847	16.580	.000
a. Dependent Variable: BA						

Sumber: Data yang diolah (2025)

Dari tabel di atas nilai *Constant* (a) menunjukkan nilai 1,786 dan SMCM (b) menunjukkan nilai 0,706. Sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bX \\
 &= 1,786 + 0,706X \\
 &= 2,492
 \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut menghasilkan nilai konstanta positif sebesar 2,49 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Social Media Content Marketing* (SMCM) terhadap variabel *Brand Awareness* (BA).

Tabel 18 Hasil Uji ANOVA

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494.231	1	494.231	274.232	.000
	Residual	194.642	108	1.802		
	Total	688.873	109			
a. Dependent Variabel: BA						
b. Predictors: (Constant), SMCM						

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Social Media Content Marketing* (SMCM) terhadap variabel *Brand Awareness* (BA).

Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847	.717	.715	1.342
a. Predictors: (Constant), SMCM				

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel *Social Media Content Marketing (SMCM)* terhadap *Brand Awareness (BA)* yaitu berdasarkan nilai R Square. Nilai R Square pada tabel tersebut menunjukkan nilai 0,717 yang berarti bahwa variabel SMCM memiliki pengaruh terhadap variabel BA sebesar 71%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 20 Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 2

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.273	1.133		2.887	.005
	SMCM	.236	.051	.406	4.614	.000
a. Dependent Variable: PI						

Sumber: Data yang diolah (2025)

Dari tabel di atas nilai *Constant* (a) menunjukkan nilai 3,273 dan SMCM (b) menunjukkan nilai 0,236. Sehingga didapat persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= a + bX \\ &= 3,273 + 0,236X \\ &= 3,509 \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut menghasilkan nilai konstanta positif sebesar 3,50 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Social Media Content Marketing (SMCM)* terhadap variabel *Purchase Intention (PI)*.

Tabel 21 Hasil Uji ANOVA

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.462	1	55.462	21.293	.000
	Residual	281.311	108	2.605		
	Total	336.773	109			
a. Dependent Variable: PI						
b. Predictors: (Constant), SMCM						

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Social Media Content Marketing (SMCM)* terhadap variabel *Purchase Intention (PI)*.

Tabel 22 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406	.165	.157	1.3
a. Predictors: (Constant), SMCM				

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel *Social Media Content Marketing (SMCM)* terhadap *Purchase Intention (PI)* yaitu berdasarkan nilai R Square. Nilai R Square pada tabel tersebut menunjukkan nilai 0,165 yang berarti bahwa variabel SMCM memiliki pengaruh terhadap variabel PI sebesar 16%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Content Marketing* dalam membangun *Brand Awareness* pada Pengguna Instagram Cetta English

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna Instagram yang mengikuti akun @cettaenglish. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, *social media content marketing* memiliki pengaruh sebesar 71,7% dalam membangun *brand awareness* pada pengguna Instagram yang mengikuti akun Cetta English. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *social media content marketing* dilakukan maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* di kalangan target audiens Cetta English. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Nazila et al., 2022), (Sholawati & Tiarawati, 2022) dan (Gabriella et al., 2022) yang menyatakan *social media content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Social media content marketing didefinisikan sebagai pendekatan yang dirancang secara strategis untuk menarik perhatian audiens target terhadap konten tertentu dengan menciptakan dan menyebarkan konten yang sangat bernilai dan relevan. Strategi ini menggunakan konten yang informatif, menghibur, dan berorientasi pada audiens untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta persepsi merek (Lou & Xie, 2020). Sedangkan, *brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, logo dan slogan yang digunakan oleh merek tersebut (Rizeki, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas *social media content marketing*, maka semakin meningkat pula merek tersebut diingat dan dikenali oleh audiens sasaran baik secara visual maupun konseptual. Strategi konten yang terencana dengan baik mampu menciptakan eksposur merek secara berulang, memperkuat persepsi positif terhadap merek, dan membentuk persepsi yang melekat dalam benak audiens. Dalam konteks ini, Cetta English berhasil memanfaatkan kekuatan konten digital untuk menjangkau dan membangun dengan target audiens melalui Instagram, sehingga *brand awareness* yang terbentuk tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga berpotensi untuk menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Pengaruh *Social Media Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Instagram Cetta English

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan siswa aktif dan alumni Cetta English. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, *social media content marketing* memiliki pengaruh sebesar 16,5% terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram yang mengikuti akun Cetta English. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *social media content marketing* dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh target audiens Cetta English. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Nazila et al., 2022) yang menyatakan bahwa *social media content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Social media content marketing adalah strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik, relevan dan bernilai untuk menjangkau serta membangun hubungan dengan audiens yang ditargetkan. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong niat beli, memperkuat keterikatan pelanggan dan membangun loyalitas mereka terhadap merek. Konten yang efektif harus memiliki karakteristik tertentu, seperti multimedia, daya tarik emosional, dan interaktivitas yang semuanya berkontribusi pada peningkatan respons positif dari pengguna (Drossos et al., 2024). Sedangkan, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjadi kerangka utama dalam memahami *purchase intention*. Niat berperilaku (*behaviour intention*) dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Semakin positif sikap dan norma subjektif serta semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, maka semakin kuat niat untuk melakukan perilaku tersebut, termasuk pembelian (Zong et al., 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas penerapan *social media content marketing*, maka akan semakin meningkat pula target audiens membentuk niat dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan kerangka *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dimana konten yang menarik dan relevan mampu membentuk sikap positif, menciptakan dukungan sosial melalui norma subjektif, dan memperkuat persepsi terhadap tindakan pembelian. Dengan demikian, strategi *content marketing* tidak hanya berperan dalam membangun *brand awareness*, tetapi juga secara langsung memengaruhi kecenderungan audiens dalam membuat keputusan pembelian terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh Cetta English.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan yang telah dikemukakan pada bab 1 maka jawaban atas rumusan masalah dan juga simpulan dari penelitian tentang “Pengaruh *Social Media Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* pada Pengguna Instagram Cetta English”, antara lain :

1. *Social Media Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada pengguna Instagram Cetta English. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai R Square sebesar 0,717. Artinya, strategi konten yang dilakukan oleh Cetta English secara efektif mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens Instagram-nya.
2. *Social Media Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai R Square sebesar 0,165. Ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dikembangkan tidak hanya membangun *awareness*, tetapi juga mendorong minat beli terhadap layanan pembelajaran bahasa Inggris yang ditawarkan.

SARAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil berupa beberapa saran yang bisa diberikan kepada lingkungan akademis, penulis dan kepada Perusahaan. Saran-saran tersebut antara lain :

1. Kegunaan Praktis (Cetta English):
 - Mempermudah interaktivitas dan kredibilitas konten (misalnya melalui testimoni, live Q&A, dan konten edukatif) karena dua elemen ini sangat berpengaruh dalam membentuk *brand awareness* dan *purchase intention*.
 - Menjaga konsistensi dalam frekuensi dan kualitas konten agar daya tarik terhadap merek tetap tinggi dan pengguna semakin terlibat.
 - Menggunakan data insight Instagram untuk menyesuaikan jam unggah, jenis konten, dan format yang paling disukai oleh audiens.
2. Kegunaan Akademis dan Peneliti selanjutnya:
 - Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand loyalty*, atau *perceived value* agar hasil penelitian lebih komprehensif.
 - Penelitian lebih lanjut juga dapat menggunakan metode kuantitatif-kualitatif (*Mix-Method*) agar lebih dalam menjelaskan persepsi pengguna terhadap konten Cetta English.

REFERENCES

- Abdollahpouri, A., & Salavati, C. (2022). A multi-objective Algorithm based on Structural Information to Identify Influential Users in Social Networks. *Research Square*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2390277/v1>
- Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- APJII, A. P. J. I. I. (2024, February 7). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII.
- Arifin, R. D. (2023). *Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll*. Dianisa.Com. <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Astari, D. W., & Lestari, P. (2022). Social Media Marketing Youtube Analysis of Ad Impressions "Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja!" *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 71–90.
- Bangun, M. A., Nasution, M. F. A., Sinaga, N. R., Sastra, S. F. D., & Khairani, W. (2024). *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Bahasa Indonesia di Era*

Globalisasi. 1(3), 1–9. <https://doi.org/doi.org/10.47134/jbdi.vli3.2646>

- Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175–1192. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Figuereo-benítez, J. C., González-quíñones, F., & Machin-mastromatteo, J. D. (2021). Instagram sebagai subjek penelitian dalam penelitian terbaru . Tinjauan literatur dengan fokus pada jurnal ilmiah. *Ambitos*, 53, 9–23.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(08), 3794–3803. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Lintang, I. (2024). 10 Media Social dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024. Iniliah.Com. <https://www.iniliah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social , something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing on Instagram Melalui Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. *Performa*, 7(4), 432–444. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2052>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Rizeki, D. N. (2021). *Konsep Brand Awareness dan Cara Meningkatkankannya dalam Bisnis*. Majoo. <https://majoo.id/solusi/detail/apa-itu-awareness>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Manajemen Pemasaran*.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Wardhana, A. (2024). Brand awareness. In M. Pradana Ph.D (Ed.), *Twist* (Indonesia, Issue 42). Eureka Media Aksar. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand-awareness>
- Wibowo, D. G. (2020). KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Yazar, Y., Kursun, A., & Gorgun, C. T. (2022). “influencer”: do social media influencers influence health behaviour? 8(1), 211–225. <https://doi.org/10.46849/guiibd.1115200>
- Younus, A. M., & Zaidan, M. N. (2022). The Influence of Quantitative Research in Business & Information Technology: an Appropriate Research Methodology Philosophical Reflection. *American Journal of Interdisciplinary Research and Development*, 04(May), 61–79. www.ajird.journalspark.org
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1110191>