

PENGARUH *DIGITAL MARKETING PODCAST* TERHADAP *BRAND AWARENESS* TEMAN TIDUR *PODCAST*

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING PODCAST ON BRAND AWARENESS OF TEMAN TIDUR PODCAST

Elsyetia Veronica¹, Farah Oktafani, SE, MM²

¹ Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

² Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹veronicaelsyetia@telkomuniversity.ac.id, ²farahoktafani@telkomuniveristy.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing podcast* terhadap *brand awareness* Teman Tidur *Podcast*. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *podcast* di era *digital* pada Teman Tidur *Podcast* dan besar pengaruh *digital marketing podcast* terhadap *brand awareness* Teman Tidur *Podcast*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, menggunakan skala pengukuran yaitu, *skala likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *podcast* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Teman Tidur *Podcast*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung > *t* tabel sebesar (12.213 > 1.66055) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0.05. Berdasarkan koefisien determinasi *digital marketing* memberikan pengaruh sebesar 60,4% terhadap *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Kesimpulan dalam penelitian ini, *digital marketing podcast* dalam kategori baik, *brand awareness* pada Teman Tidur *Podcast* dalam kategori baik, dan *podcast* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

Kata kunci : *brand awareness, digital marketing, podcast*

ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of digital marketing through podcasts on brand awareness of Teman Tidur Podcast. The goal of this research is to determine how much influences of a podcast in digital era which in this case the research subject is a channel called Teman Tidur Podcast, and how much the brand awareness for the following subject. In this study using quantitative methods with descriptive and causal research types. Sampling was done by using a non-probability of method purposive sampling type with a total of 100 respondents, using a measurement, namely, scale the Likert scale. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the results of testing the hypothesis, podcast significant effect on brand awareness of Sleeping Friends Podcast. This is evidenced by the value of *t* table > *t* table of (12,213 > 1.66055) with a level significance of 0.000 < 0.05. Based on the coefficient of determination, digital marketing has an effect of 60.4% on brand awareness, while the remaining 39.6% was influenced by other variables not examined in this study. The conclusion in this study, digital marketing podcast in a good category, brand awareness on Teman Tidur Podcast in a good category, and podcast has a positive effect on brand awareness.*

Keywords: *brand awareness, digital marketing, podcast*

I. PENDAHULUAN

Membangun *brand awareness* melalui *digital marketing* merupakan hal yang sangat penting dari kegiatan *marketing* sebuah *brand*. Menurut Shimp dalam Oktaviani & Rustandi (2018) *brand awareness* mengacu pada kemampuan suatu produk dalam mengingat suatu merek dengan mudah dibenak konsumen. Berdasarkan data yang dilansir melalui ekrut.com menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki peran bagi setiap perusahaan yang menghasilkan merek, produk, maupun jasa, peran tersebut menimbulkan suatu pembeda antara satu produk dengan lainnya dan terbentuknya hubungan emosional dan rasa *familiar* karena *brand awareness* akan membuat masyarakat memilih produk tertentu saat dihadapkan pada banyak pilihan produk sejenis. Inilah sebabnya konsumen membeli produk dari suatu merek secara berulang kali.

Dalam penelitian Purwana et al (2017) menyatakan bahwa dalam *digital marketing*, *platform* yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah media sosial atau jejaring sosial. Melalui media sosial, sebuah merek (*brand*) dapat berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumen secara langsung dan diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan kesadaran merek, yang dimana konsumen lebih *aware* dan ingat akan sebuah merek dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek dan produk tersebut. Media sosial telah membawa perubahan dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, berkolaborasi dan berbagi konten (Ahmed et al., 2018). Salah satunya adalah *spotify*. *Spotify* merupakan perusahaan *platform audio-streaming* terbesar yang telah mengakuisisi *startup podcast*. Seperti, *Gimlet* dan *Anchor* (Dailysocial.id, 2019).

Podcast atau *iPod Broadcast* merupakan rekaman audio *non-visual* yang mudah diakses secara online oleh masyarakat. *Podcast* bersifat *on demand*, dimana pendengarnya dapat mengakses tanpa batasan waktu. Banyaknya peminat *podcast* pada saat ini ditandai oleh masyarakat yang senang dengan topik konten yang disajikan. Topik konten tersebut dapat dipilih sesuai dengan minat pendengar. Seperti kategori konten hiburan, edukasi, *social experience*, *lifestyle* serta berbagai macam kategori lainnya. Topik-topik tersebut diyakini semakin menarik perhatian generasi milenial karena orang-orang lebih suka diceritakan dan dikemas dalam bentuk *podcast* (radarbangsa.com, 2020).

Teman Tidur *Podcast* merupakan satu-satunya *podcast* yang membahas topik seputar percintaan dalam *Top Ten Charts Podcast of Indonesia* di *Spotify*, sedangkan *podcast* lainnya banyak membahas seputar komedi dan cerita misteri. Saat ini Teman Tidur *Podcast* juga telah tersedia secara eksklusif di *Spotify*, Pencapaian *podcast* eksklusif ini telah menciptakan kesadaran merek bagi Teman Tidur *Podcast* sehingga jumlah pendengar saat ini bisa mencapai 2,9 juta lebih *streaming* di *Spotify*. Menurut Octavianti dalam penelitian Auditya (2015) para pelaku bisnis dapat membedakan produknya dengan produk pesaing dengan membedakan merek (*brand*).

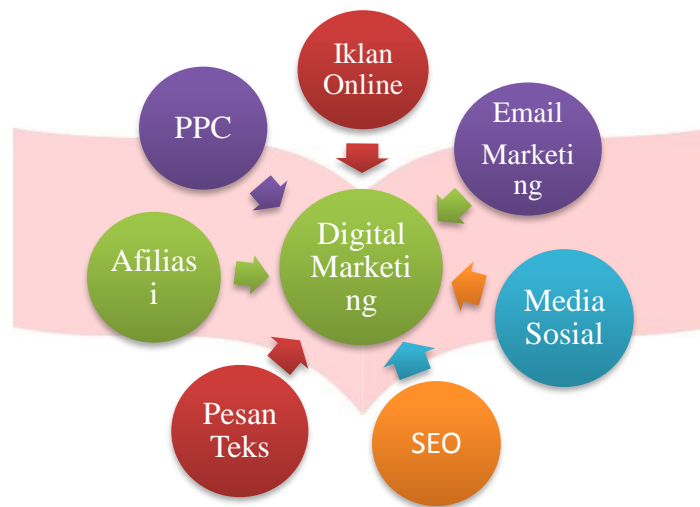
II. TINJAUAN LITERATUR

DIGITAL MARKETING

Dalam penelitian Nabila (2019) pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, media sosial, email, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem dan Kaniz Fatema (2015) menyatakan terdapat berbagai jenis *digital marketing* terbentuk, sebagai berikut:

- a. Iklan *online*
- b. *Email marketing*
- c. Media sosial
- d. Pesan teks
- e. Pemasaran afiliasi
- f. *Search Engine Optimization* (SEO)
- g. *Pay Per Click* (PPC)



Gambar 2. 1 Jenis- jenis *Digital Marketing*

Sumber: Dalam penelitian Afrina Yasmin et al (2015)

a) Media Sosial

Menurut Chris Heuer dalam Solis pada Rizky (2019) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

- a. *Context (How we frame our stories)*, bagaimana cara dalam membuat sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- b. *Communication (The practice of sharing our story as well as listening, responding and growing)*, bagaimana cara dalam berbagi sebuah cerita atau pesan sebaik yang kita mendengar, merespon maupun tumbuh dari beberapa cara agar pemakai merasakan kenyamanan dan pesan dapat tersampaikan secara baik mulai dari ketepatan informasi yang diberikan, informasinya *up to date*, dan respon admin dalam menjawab pertanyaan.
- c. *Collaboration (Working together to make things better and more efficient and effective)*, bagaimana cara bekerjasama untuk membuat suatu hal menjadi sesuatu yang lebih baik, lebih inovatif, lebih efisien, serta efektif.
- d. *Connection (The relationships we forge and maintain)*, bagaimana cara dalam menjaga hubungan yang sudah lama terbina secara baik sehingga dapat melakukan kegiatan yang bersifat berkelanjutan.

PODCAST

Dalam penelitian Andria Luthfi (2019) menyatakan pengertian *podcast* melalui dua perspektif, yaitu bagi pendengar, *podcast* adalah sebuah cara untuk menikmati konten menarik dari seluruh dunia secara gratis. Sedangkan bagi *podcaster* (orang yang membuat konten di *podcast*), *podcast* adalah cara yang sangat efektif untuk menjangkau banyak pendengar.

Menurut Geoghegan & Klass dalam Efi Fadilah (2017) menyatakan bahwa, potensi *podcast* terletak pada keunggulannya, yaitu dapat diakses secara online, mudah dan kontrol ada di tangan konsumen, dapat dibawa kemana saja, dan tanpa batasan waktu.

BRAND AWARENESS

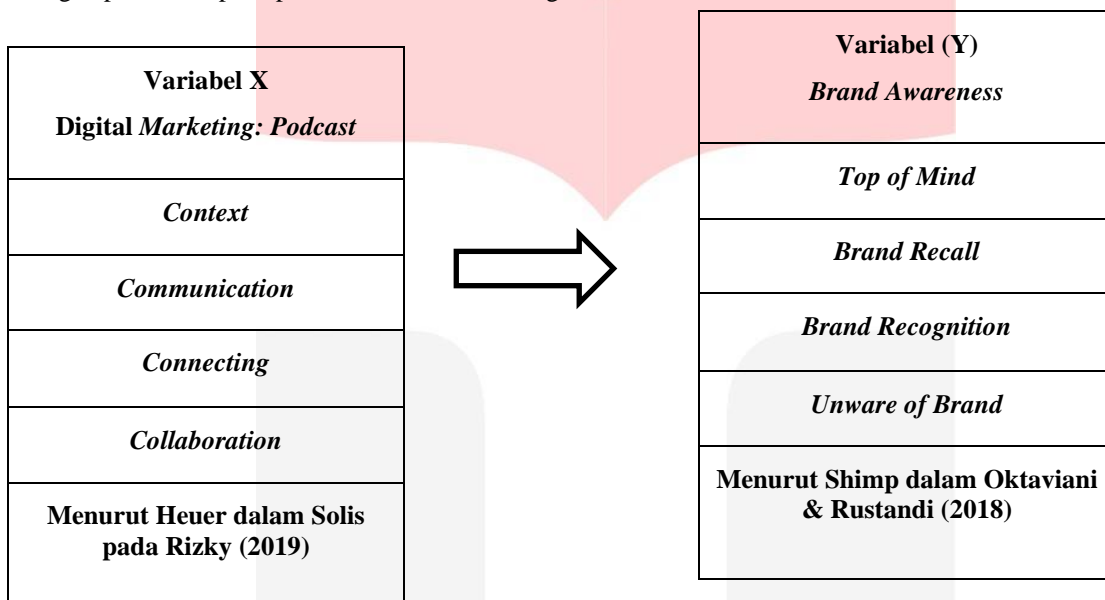
Menurut Shimp dalam Oktaviani & Rustandi (2018) *brand awareness brand awareness* mengacu pada kemampuan suatu produk dalam mengingat suatu merek dengan mudah dibenak konsumen. Hal ini dapat dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat menjadi alat untuk mengukur pengetahuan konsumen akan suatu merek yang akan ditawarkan.

Menurut Shimp dalam Oktaviani & Rustandi (2018) terdapat empat tahapan dalam *brand Awareness*, yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Berikut adalah uraian dari masing-masing tahapan:

- Unware of brand* (merek yang tidak disadari) merupakan urutan paling bawah dalam piramida *brand awareness*, pada tahapan ini konsumen sama sekali tidak sadar akan suatu merek.
- Brand recognition* merupakan tahapan minimum *brand awareness* yang dimana pada tahapan ini suatu merek produk dikenal kembali oleh konsumen dalam ingatannya (*aided recall*).
- Brand recall*, merupakan suatu merek dapat diingat oleh konsumen secara mudah karena sudah disimpan dalam ingatan konsumen (*unaided recall*).
- Top of mind*, merupakan suatu merek produk yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

“⇒” : Pengaruh Variabel (X) terhadap Variabel (Y)

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis (2020)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Skala penelitian ini menggunakan Likert guna mengukur variabel independen dan dependen dengan menggunakan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Adapun pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinasi.

IV. PEMBAHASAN PROFIL RESPONDEN

Tabel 1 Profil Responden

No.	Karakteristik	Persentase
1.	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	38%
	Perempuan	62%
2.	Usia	
	15-20	26%
	21-25	44%
	26-30	22%
	>30	8%
3.	Pendidikan Terakhir	
	SMA	37%
	Diploma	25%
	Sarjana	24%
	Lainnya	14%
4.	Pekerjaan	
	Pegawai Negeri	12%
	Pengusaha	28%
	Mahasiswa	42%
	Lainnya	18%
5.	Sudah Berapa Lama Mendengar Teman Tidur Podcast	
	1-3 Bulan	48%
	6 Bulan	26%
	1 Tahun	18%
	>1 Tahun	8%

Sumber: Data yang telah diolah

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin yaitu didominasi oleh perempuan sebesar 62% dengan rentang usia yang mendominasi yaitu 21-25 tahun dengan mayoritas pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat, hal ini dikarenakan pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa/i dimana sebagian besar mahasiswa/i sebesar 42%. Dan pengalaman mendengarkan Teman Tidur Podcast mendominasi di 1-3 bulan sebesar 48%.

ANALISIS DESKRIPTIF

Tabel 2 Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Persentase
1.	<i>Digital Marketing</i>	74,42%
2.	<i>Brand Awareness</i>	77,02%

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 2 memperlihatkan hasil analisis deskriptif *digital marketing* dan *brand awareness* pada Teman Tidur Podcast Berdasarkan tanggapan responden terhadap tiap-tiap variabel. Penilaian tertinggi dari responden terhadap dimensi dari variabel *digital marketing* yaitu sebesar 74,42%, sementara itu penilaian pada *brand awareness* sebesar 77,02%. Kedua variabel tersebut masuk dalam kategori baik.

UJI ASUMSI KLASIK

a) UJI NORMALITAS

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.1432700
	Std. Deviation	.59356134
	Absolute	.088
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.420

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas menunjukkan hasil uji kolmogorof-smirnov, data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari alpha ($0,420 > 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah berdistribusi normal. Uji kolmogorof-smirnov ini hanya untuk memperkuat pembacaan grafik histogram dan grafik normalitas yang sudah dipaparkan sebelumnya

ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.728	.204		3.576	.001
Digital Marketing	.817	.067	.777	12.213	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2020

Berdasarkan Tabel 4, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 0,728 + 0,817X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *digital marketing* (X) bernilai nol (0) atau *brand awareness* (Y) tidak dipengaruhi oleh *digital marketing podcast*, maka rata-rata *brand awareness* bernilai 0,728. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *digital marketing* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *brand awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,817. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* (semakin tinggi / kuat *digital marketing*, maka semakin meningkat pula *brand awareness*).

UJI HIPOTESIS (UJI-T)

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.728	.204		3.576	.001
Digital Marketing	.817	.067	.777	12.213	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2020

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh berdasarkan olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.5 dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 12.213 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H_0 ditolak. Karena t-hitung (12.213) > t-tabel (1.66055) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *Digital Marketing podcast* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada *Teman Tidur Podcast*.

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	.777 ^a	.604	.599	.48356	.604	149.163	1	98	.000	1.744

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan besarnya *digital marketing* terhadap *brand awareness* ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,777. Besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,604 \times 100\% \\
 &= 60,4\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 60,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh sebesar 60,4% terhadap *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Digital Marketing Podcast* terhadap *Brand Awareness* Teman Tidur *Podcast*” dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan apabila *digital marketing* bernilai 0, maka *brand awareness* bernilai 0,728 dengan demikian apabila perusahaan tidak melakukan *podcast* maka variabel *brand awareness* dapat dikatakan sangat buruk, karena tidak memiliki nilai untuk menjadi kekuatan dalam peningkatan *brand awareness* tersebut serta *audiens* tidak akan mendapatkan *brand awareness* terhadap Teman Tidur *Podcast*.
- b. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat hasil persentase masing-masing indikator dari variabel *digital marketing* masuk ke dalam kategori baik sebesar 74,42% memiliki pengaruh signifikan terhadap penelitian ini.
- c. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat hasil persentase masing-masing indikator dari variabel *brand awareness* masuk ke dalam kategori baik sebesar 77,02%, artinya *brand awareness* Teman Tidur *Podcast* masuk dalam tahapan *brand recall* dimana konsumen dapat mengingat secara mudah merek suatu brand karena sudah disimpan dalam ingatan konsumen.
- d. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan *digital marketing podcast* berpengaruh terhadap *brand awareness* Teman Tidur *Podcast* sebesar 60,4% dan sisanya 39,6% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmed, M. (2017). SMART KM Model: The Integrated Knowledge Management Framework for Organizational Excellence. Didapat dari *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*.
- [2] Dailysocial.id. (2019, Februari 07). *Spotify Berinvestasi di Industri Podcast Demi Mewujudkan Visinya Menjadi Platform Audio Terbesar*. Retrieved from: dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/spotify-berinvestasi-di-industri-podcast>
- [3] Fadilah, Efi. (2017). Podcast Sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio, Vol 1, PP. 90-104. Didapat dari *Kajian Jurnalisme*
- [4] Herdana, Auditya. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pru Passion Agency)., Vol. 3, No. 1. Didapat dari *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*
- [5] Luthfi, Andria. (2019). Peran New Media Podcast Duobudjang di dalam Menyosialisasikan RUU Permusikan. *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. DR. Moestopo: Dipublikasi*
- [6] Oktaviani, Femi & Rustandi, Diki. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam membangun Brand Awareness, Vol.3, No.1. Didapat dari *Jurnal Profesi Humas*
- [7] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Vol. 1, No. 1. Didapat dari *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*
- [8] Radarbangsa.com. (2020). *Podcast Storytelling, Cara Baru Promosi Sejarah dan Budaya*. Retrieved from radarbangsa.com: <https://www.radarbangsa.com/news/25680/podcast-story-telling-cara-baru-promosi-sejarah-dan-budaya>
- [9] Rizky, M. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Asia Catering Bogor. Di dapat dari Open Library *Universitas Telkom*
- [10] Rufaida, Nabila. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-commerce. Di dapat dari Open Library *Universitas Telkom*
- [11] Spotify.com. (2020). Podcast Charts Indonesia. Retrieved from spotify.com: <https://open.spotify.com/genre/podcast-charts-body>
- [12] Yasmin, Afrina., Tasneem, Sadia., & Fatema, Kaniz. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, Vol. 1, No.5, 66-80. Didapat dari *International Journal of Management Science and Business Administration*