

Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Brand Awareness Pada Es Krim Momoyo

¹Rani Angelina, ²Aulia Indra

Manajemen, Universitas Labuhanbatu

email: raniangelina@gmail.com, auliaindra91@gmail.com



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan brand awareness pada produk es krim Momoyo di Balai Jaya Kota Kabupaten Rokan Hilir. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 responden menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji t, uji F (MANOVA), serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (t hitung = 9,112; sig. 0,000) dan brand awareness (t hitung = 9,377; sig. 0,000), serta berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keduanya (Wilks' Lambda = 0,299; F = 6,565; sig. 0,000). Strategi pemasaran media sosial mampu menjelaskan 45,9% variasi kepercayaan konsumen dan 47,3% variasi brand awareness. Disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial melalui komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas efektif meningkatkan kepercayaan konsumen dan brand awareness produk es krim Momoyo.

Kata Kunci: strategi pemasaran, media sosial, kepercayaan konsumen, brand awareness

Abstract This study aims to analyze the effect of social media marketing strategy on consumer trust and brand awareness of Momoyo ice cream products in Balai Jaya Kota, Rokan Hilir Regency. A descriptive quantitative method was used with 100 respondents selected via the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using t -tests, MANOVA, and coefficient of determination with SPSS 26. The results show that social media marketing strategy has a positive and significant effect on consumer trust ($t = 9.112$; sig. 0.000) and brand awareness ($t = 9.377$; sig. 0.000), and simultaneously affects both variables (Wilks' Lambda = 0.299; $F = 6.565$; sig. 0.000). Social media marketing explains 45.9% of the variation in consumer trust and 47.3% in brand awareness. It is concluded that optimal use of social media through online communities, interaction, content sharing, accessibility, and credibility effectively enhances consumer trust and brand awareness for Momoyo ice cream.

Keywords: marketing strategy, social media, consumer trust, brand awareness

PENDAHULUAN

Teknologi sebagai bentuk dari media terbaru yang membuat penggunaanya bisa dengan mudah mencari informasi digital serta menggunakannya dalam beragam keperluan yakni mengirim pesan, membaca informasi, beragam informasi, serta mempermudah pekerjaan, tidak hanya sebagai media baru pada sarana informasi serta komunikasi, namun juga sebagai pasar untuk melaksanakan jual beli secara online (Fadilla & Othman, 2024). Strategi pemasaran media sosial yang berfokus pada interaksi yang bermakna dan saling menguntungkan dapat sangat efektif. Strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Fadli & Mustofa, 2025). Strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan fitur marketplace di platform media sosial telah terbukti meningkatkan visibilitas produk UMKM secara signifikan (Abidin & Muhsanah, 2025).

Media sosial memiliki peran vital dalam membentuk persepsi dan kesadaran merek (brand awareness), karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang intens antara produsen dan konsumen (Fitria, 2022). Media sosial saat ini digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi online sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Astuti et al., 2025b). Media Sosial di Era Industri Kreatif ASEAN yang menghadirkan kebaruan berupa penggunaan informan followers sebagai sumber utama data (Aldania et al., 2025). Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan dipandang sebagai nilai yang didasarkan pada potensi penggunaan teknologi untuk meningkatkan berbagi informasi (Pristiyono, Juliana, 2022). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Bahrudin & Zuhro, 2021). Kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, dengan kepercayaan konsumen akan melakukan keputusan terhadap pembelian (Desfitriady, Winda Nur Afifah, 2023).

Kesadaran merek (brand awareness) dapat meningkatkan keputusan pembelian (buying decision) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Sari et al., 2021). Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek, terutama di antara merek pesaing lainnya (Fiki et al., 2025). Brand awareness atau kesadaran merek memainkan peran krusial dalam keberhasilan bisnis, termasuk UMKM. Brand awareness melalui media sosial menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan produk dan merek (Roudhoh et al., 2023). Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rahmatin & Azizah, 2023). Brand awareness sangat bergantung pada penggunaan media sosial dan influencer yang tepat (Cindy & Zai, 2025).

Pada penelitian terdahulu bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif signifikan pada kepercayaan (Hamid, 2022). Sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Silvi & Prabandari, 2024). (Silvi & Prabandari, 2024). Sosial media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand awareness (Laoli et al., 2025). Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness (Fadilla & Othman, 2024). Fenomena yang terjadi pada produk es krim Momoyo di Balai Jaya Kota Kabupaten Rokan Hilir menunjukkan kondisi yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan tersebut. Meskipun Momoyo telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, masih terdapat sebagian masyarakat yang belum sepenuhnya mengenal merek

Momoyo, kurangnya keterlibatan konsumen terhadap konten yang dipublikasikan, serta adanya keraguan konsumen dalam mempercayai kualitas produk yang dipromosikan secara digital. Selain itu, tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan produk sejenis yang juga aktif menggunakan media sosial menyebabkan Momoyo perlu memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep teoritis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan brand awareness, dengan kondisi empiris yang menunjukkan bahwa dampak tersebut belum optimal pada produk es krim Momoyo di Balai Jaya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan brand awareness pada produk es krim Momoyo di Balai Jaya Kota Kabupaten Rokan Hilir, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran media sosial.

LITERATURE REVIEW

Strategi Pemasaran Media Sosial

Strategi pemasaran digital yang melibatkan media sosial dan kemitraan dengan influencer lokal berhasil meningkatkan brand awareness (Cindy & Zai, 2025). Strategi pemasaran digital menciptakan nilai organisasi melalui analisis pasar, penjualan, keterlibatan, dan dukungan pelanggan dengan menggunakan analitik big data dan platform digital berbasis metrik (Sapthiarsyah & Junita, 2024). Indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah Pemilihan pasar, Perencanaan produk, Penetapan harga, Sistem distribusi, Komunikasi pemasaran (Rendelangi & Manan, 2023). Media sosial adalah alat komunikasi secara online melalui internet antara orang satu dengan yang lain tanpa ada batasan antara pengguna untuk mencari informasi yang mereka cari maupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial (Astuti et al., 2025a). Dengan menggunakan alat analitik yang tersedia, pelaku UMKM dapat memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren, dan mengukur dampak dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan (Milatina et al., 2025). Media sosial menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan produk dan merek (Roudhoh et al., 2023). Ada 5 indikator sosial media marketing yaitu Komunitas Online, Interaksi, Berbagi Konten, Aksesibilitas, Kredibilitas (Rahmatin & Azizah, 2023).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen sangat diperlukan bagi merek yang baru memasuki pasar (Cindy & Zai, 2025). Kepercayaan dari pelanggan, pelayanan yang berkualitas dapat menjadikan pengalaman positif dan dapat membedakan usaha dari para pesaingnya. Ketika pelanggan merasa dihargai, didengar, dan diperhatikan, mereka lebih cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain (Putra, 2024). Kepercayaan terbukti menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen, juga sebagai sumber utama informasi yang memudahkan keputusan pembelian (Septina & Danil, 2025). Kepercayaan serta loyalitas pelanggan menjadi semakin penting mengingat persaingan yang ketat dan kemudahan bagi konsumen untuk beralih ke merek lain (Fadli & Mustofa, 2025). Terdapat empat indikator kepercayaan yaitu Kesungguhan, Kemampuan, Integritas, Keinginan bergantung (Desfitriady, Winda Nur Afifah, 2023).

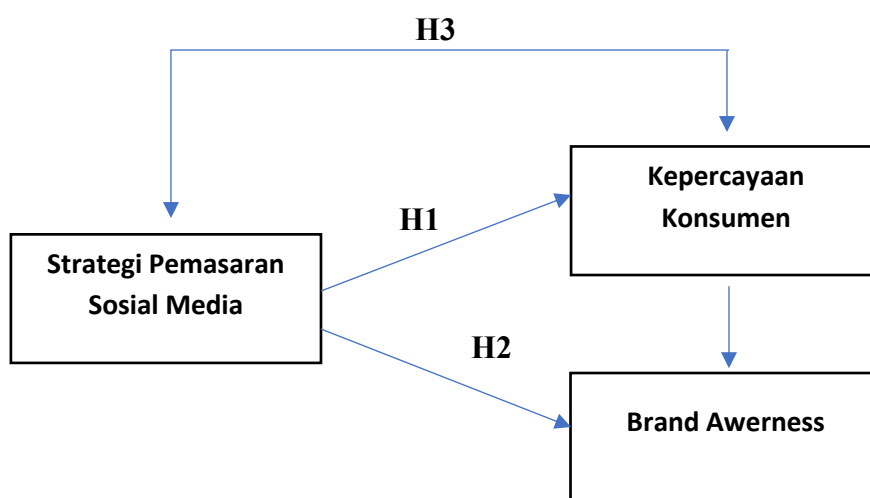
Brand Awareness

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Murdjaya & Faisal, 2025). Brand awareness dapat dibagi menjadi empat dimensi, yaitu brand

recognition (pengakuan merek), brand recall (ingat kembali merek), top of mind (merek pertama yang diingat), dan brand preference (preferensi terhadap suatu merek). (Yusnia & Sarwindah, 2025). Kesadaran merek (brand awareness) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu (Sri et al., 2025). Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu Recall, Recognition, Purchase, Consumption (Sari et al., 2021).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, maka penulis menggambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1:** Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Es Krim Momoyo di Balai Jaya Kota Kabupaten Rokan Hilir
- H2:** Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Produk Es Krim Momoyo di Balai Jaya Kota Kabupaten Rokan Hilir
- H3:** Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness pada Produk Es Krim Momoyo di Balai Jaya Kota Kabupaten Rokan Hilir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Asri & Julisman, 2022). Penelitian ini gunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi empiris didukung dengan survey (Friyatna Dira et al., 2025). serta tingkat brand awareness produk es krim momoyo Kabupaten Rokan Hilir. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh akan diolah secara statistik untuk memberikan gambaran objektif mengenai fenomena yang diteliti.

Untuk menguji hipotesis dan meneliti populasi atau sampel tertentu, peneliti kuantitatif menggunakan instrumen penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif (Widya Risfika Utami & Anwar, 2025). Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari observasi langsung dan kuesioner yang disebarakan kepada responden (Ardista,

2021). Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert.

Populasi merupakan subjek atau objek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan telah memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan penelitian atau analisis yang diteliti (Adrian Fadel et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau pengguna media sosial yang pernah melihat, berinteraksi, atau membeli produk Es Krim Momoyo di Balai Jaya Kota Kabupaten Rokan Hilir melalui platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dll), yang berjumlah 55.359 orang (Salman et al., 2023). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus slovin, rumus slovin adalah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuantitatif (Monica & Marlius, 2023). Rumus slovin biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel (Aliyah Husen, 2023). Pendekatan pengambilan sampel berdasarkan rumus slovin dapat dirumuskan :

n = Sampel Minimum

N = Sampel Populasi

e = Persentase Batas Toleransi

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{55.359}{1+55.359(0,1)^2}$$

$$n = \frac{55.359}{1+55.359(0,01)}$$

$$n = \frac{55.359}{1+553,59}$$

$$n = \frac{55.359}{554,59} = 100$$

Dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah berjumlah 100 responden yang di ambil berdasarkan rumus Slovin .

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan program pengolahan data (seperti SPSS versi 26). Adapun tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (Kapiso & Andriana, 2025):

1. Uji Validitas Data, digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen dalam mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran (Putri et al., 2021).
2. Uji Reliabilitas, digunakan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian, yang dapat dilakukan secara eksternal maupun internal (Putu et al., 2020).
3. Koefisien Determinasi (R^2), digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel strategi pemasaran media sosial dengan variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen dan brand awereness.
4. Analisis regresi linear ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu strategi pemasaran media sosial dengan variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen dan brand awereness (Arif et al., 2025).
5. Uji T (parsial), untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (Anggapratama & Irnawati, 2023).

6. Uji F (simultan), untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Exreana et al., 2021).

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Strategi Pemasaran Media Sosial (X1)	Strategi pemasaran media sosial adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, menjangkau konsumen, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara online guna meningkatkan kesadaran dan penjualan produk.	1. Komunitas Online 2. Interaksi 3. Berbagi Konten 4. Aksesibilitas 5. Kredibilitas
Kepercayaan Konsumen (Y1)	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, kejujuran, dan komitmen suatu usaha atau merek dalam memberikan produk dan pelayanan yang dapat diandalkan sehingga konsumen merasa aman dan bersedia bergantung pada produk tersebut.	1. Kesungguhan 2. Kemampuan 3. Integritas 4. Keinginan Bergantung
Brand Awareness (Y2)	Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, sehingga merek tersebut mudah diingat dan dipilih oleh konsumen.	1. Recall (mengingat merek) 2. Recognition (mengenali merek) 3. Purchase (pembelian) 4. Consumption (penggunaan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengetahuan terhadap produk Momoyo. Pemahaman terhadap karakteristik ini penting agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara lebih kontekstual dan relevan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, sebagaimana diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frequency	Percent (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35.0
	Perempuan	65	65.0
	Total	100	100.0
Usia	<17 Tahun	2	2.0
	17–25 Tahun	85	85.0
	26–35 Tahun	12	12.0
	>45 Tahun	1	1.0
	Total	100	100.0

Karakteristik	Kategori	Frequency	Percent (%)
Pengetahuan Produk Momoyo	Ya	99	99.0
	Tidak	1	1.0
	Total	100	100.0

Sumber: Output SPSS Statistics 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berusia 17–25 tahun sebanyak 85 orang atau 85,0%, diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 12 orang atau 12,0%, usia <17 tahun sebanyak 2 orang atau 2,0%, dan usia >45 tahun sebanyak 1 orang atau 1,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk es krim Momoyo di Balai Jaya Kota didominasi oleh usia muda, yang merupakan pengguna aktif media sosial sehingga strategi pemasaran media sosial efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan brand awareness.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur, untuk menghitung adanya hubungan yang signifikan. Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuesioner memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat ukur. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi positif dan melebihi nilai r tabel (Reynaldi et al., 2025). Berikut adalah hasil uji validitas tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Strategi Pemasaran Media Sosial (X1)	X1.1	0,717	Valid
	X1.2	0,717	Valid
	X1.3	0,631	Valid
	X1.4	0,599	Valid
	X1.5	0,682	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y1)	Y1.1	0,637	Valid
	Y1.2	0,737	Valid
	Y1.3	0,667	Valid
	Y1.4	0,746	Valid
Brand Awareness (Y2)	Y2.1	0,699	Valid
	Y2.2	0,684	Valid
	Y2.3	0,679	Valid
	Y2.4	0,680	Valid

Sumber: Output SPSS Statistics 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Pemasaran Media Sosial (X1), variabel Kepercayaan Konsumen (Y1), dan variabel Brand Awareness (Y2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1946. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten, sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Suatu variabel dikatakan Reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS selengkapnya berdasarkan tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran Media Sosial (X1)	0,688	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y1)	0,642	Reliabel
Brand Awareness (Y2)	0,624	Reliabel

Sumber: Output SPSS Statistics 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Strategi Pemasaran Media Sosial memperoleh nilai 0,688, variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,642, dan variabel Brand Awareness sebesar 0,624. Karena seluruh nilai melebihi kriteria 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 ditujukan guna menilai tingkatan variasi peralihan variabel independent pada variabel dependent. Semakin tinggi nilai R^2 menandakan semakin ideal model pengamatan dari model penelitian yang diuji (Febriyani & Indriani, 2023). Adapun hasil ujinya dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,677 ^a	0,459	0,453	1,414
2	0,688 ^a	0,473	0,468	1,414

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness

Sumber: Output SPSS Statistics 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, variabel Strategi Pemasaran Media Sosial (X1) memiliki nilai R Square sebesar 0,459 terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y1), yang berarti mampu menjelaskan pengaruh sebesar 45,9%, sedangkan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selanjutnya, terhadap variabel Brand Awareness (Y2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,473, yang berarti Strategi Pemasaran Media Sosial mampu menjelaskan pengaruh sebesar 47,3%, sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji T (Persial)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung setiap variabel dengan t-tabel, atau melalui nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Stelsoond & Setyaw, 2025). Berikut adalah penjelasan tabel 6 dari hasil uji t.

Tabel 6. Hasil Uji t (t tabel = 1,660)

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	t hitung	t tabel	Sig.
1	Kepercayaan Konsumen	Strategi Pemasaran Media Sosial	9,112	1,660	0,000

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	t hitung	t tabel	Sig.
2	Brand Awareness	Strategi Pemasaran Media Sosial	9,377	1,660	0,000

Sumber: Output SPSS Statistics 26 (2026)

1. Nilai t hitung sebesar 9,112 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk es krim Momoyo di Balai Jaya Kota.
2. Nilai t hitung sebesar 9,377 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada produk es krim Momoyo di Balai Jaya Kota.

Uji F (Simultan)

Dalam analisis ini digunakan pendekatan Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) dengan statistik utama berupa Wilks' Lambda. Untuk menguji adanya perbedaan signifikan antara strategi pemasaran media sosial terhadap dua variabel dependen secara simultan yaitu kepercayaan konsumen dan brand awerness (Karnaen et al., 2025).

Tabel 6. Hasil Uji MANOVA

Model	Variabel Independen	Wilks' Lambda	F hitung	Sig.	Keterangan
1	Strategi Pemasaran Media Sosial	0.299	6.565	0.000	Signifikan ($p < 0,05$)

Sumber: Output SPSS 26, data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai Wilks' Lambda sebesar 0,299 dengan nilai F hitung sebesar 6,565 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Es Krim Momoyo di Balai Jaya Kota Kabupaten Rokan Hilir

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh nilai t hitung sebesar 9,112 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Es Krim Momoyo di Balai Jaya Kabupaten Rokan Hilir. Artinya, semakin baik strategi pemasaran media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Es Krim Momoyo. Pengaruh tersebut terjadi karena media sosial mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif antara Momoyo dan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Momoyo dapat memberikan informasi produk secara cepat, mudah diakses, serta menarik perhatian konsumen melalui konten promosi, video produk, testimoni pelanggan, dan interaksi langsung pada kolom komentar maupun pesan pribadi. Interaksi yang aktif tersebut membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk dan meningkatkan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, fitur media sosial yang paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen adalah berbagi konten dan interaksi dengan konsumen. Konten berupa foto, video, ulasan pelanggan, serta informasi promo mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk Es Krim Momoyo. Sementara itu, interaksi yang

cepat dalam menjawab pertanyaan atau tanggapan konsumen menciptakan kesan bahwa Momoyo memiliki pelayanan yang baik dan dapat dipercaya. Kondisi ini memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan integritas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamid, 2022) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, penelitian (Silvi & Prabandari, 2024) juga menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Produk Es Krim Momoyo di Balai Jaya Kota Kabupaten Rokan Hilir

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,377 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Strategi pemasaran media sosial melalui komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat merek (recall), mengenali merek (recognition), melakukan pembelian (purchase), dan menggunakan produk (consumption). Dengan demikian, Strategi Pemasaran Media Sosial mampu meningkatkan Brand Awareness produk es krim Momoyo di Balai Jaya Kota Kabupaten Rokan Hilir. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Laoli et al., 2025) yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selain itu, penelitian (Fadilla & Othman, 2024) juga menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness secara Simultan pada Produk Es Krim Momoyo di Balai Jaya Kota Kabupaten Rokan Hilir

Berdasarkan hasil uji F simultan menggunakan metode MANOVA diperoleh nilai Wilks' Lambda sebesar 0,299 dengan nilai F hitung sebesar 6,565 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness. Strategi pemasaran media sosial melalui komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang ditunjukkan melalui kesungguhan, kemampuan, integritas, dan keinginan bergantung, serta meningkatkan brand awareness melalui recall, recognition, purchase, dan consumption. Dengan demikian, Strategi Pemasaran Media Sosial terbukti berperan penting dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness produk es krim Momoyo di Balai Jaya Kota Kabupaten Rokan Hilir.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk es krim Momoyo di Balai Jaya Kota Kabupaten Rokan Hilir, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,112 lebih besar dari t tabel 1,660 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator strategi pemasaran media sosial seperti komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas mampu meningkatkan kesungguhan, kemampuan, integritas, serta keinginan konsumen untuk bergantung pada produk. Selain itu, strategi pemasaran media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk es krim Momoyo, dengan nilai t hitung sebesar 9,377 lebih besar dari t tabel 1,660 dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat merek, mengenali merek, melakukan pembelian, serta menggunakan produk secara

berkelanjutan. Secara simultan, Berdasarkan hasil uji F pada analisis MANOVA dengan nilai Wilks' Lambda sebesar 0,299 dan F hitung sebesar 6,565 dengan signifikansi 0,000, strategi pemasaran media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan brand awareness secara bersama-sama. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran media sosial yang tepat dan terencana tidak hanya mampu membangun kepercayaan konsumen, tetapi sekaligus memperkuat brand awareness produk es krim Momoyo di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan es krim Momoyo dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun komunitas online, meningkatkan interaksi dengan konsumen, berbagi konten informatif dan menarik, serta menjaga kredibilitas informasi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat brand awareness, yang berpotensi meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang relevan seperti kepuasan atau loyalitas konsumen, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM), untuk menilai hubungan antarvariabel secara simultan dengan indikator yang lebih rinci. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran media sosial.

Daftar Rujukan

- Aan Gunawan, & Syamsul Arifin. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Bretonia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 270–282. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2720>
- Abidin, Z., & Muhasanah, N. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk UMKM. *JURNAL MUDABBIR (Journal Research and Education Studies)*, 556–569. <http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir>
- Aldania, S., Aurelia, C., & Shelvi, N. (2025). *Studi Kasus Strategi Peningkatan Brand Awareness UMKM Kebon Alam Ecoprint melalui Media Sosial di Era Industri Kreatif ASEAN*.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Arif, M. I., Nasution, A. P., & Lubis, J. (2025). *Analisis Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Positioning pada Warung Kopi di Rantau Prapat*. 4, 272–286.
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Astuti, L., Zainuddin, M. Z., & Titop, H. (2025a). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Angka Partisipasi Calon Mahasiswa Baru Universitas Sulawesi Tenggara*.
- Astuti, L., Zainuddin, Z., & Titop, H. (2025b). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Angka Partisipasi Calon Mahasiswa Baru*.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*.

- Cindy, & Zai, I. (2025). Penerapan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Asing Da Xiong Shao Kao di Kota Batam. 1927–1933. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5147>
- Desfitriady, Winda Nur Afifah, A. L. M. I. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen)*, 7(2), 125–136.
- Exreana, M., Lucky, K., & Tamengkel, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36395>
- Fadilla, A., & Othman, L. (2024). Dampak Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Willingness to Buy Pada E-Commerce Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Riau. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(2), 857–869. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1441>
- Fadli, L. M., & Mustofa, M. H. (2025). Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bina Ummat*, 8(1), 61–70. <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v8i1.317>
- Febriyani, A. K., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap. 12, 1–14.
- Fiki, Rosy, F., & Mashudi. (2025). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Kesadaran Merek dan Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(1), 201–208. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i1.883>
- Fitria, Y. (2022). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram pada UMKM di Era Digital. 3(3), 70–74.
- Friyatna Dira, A., Irma, Amirudin, Sudarijati, Y. O., Ismartaya, Hermanto, H., Muhinghar, M., Kartika, C., Zahra, D. Z. N. A., Lahat, M. A., Utama, D. C., Alfianti, N. K., Indriyatni, L., Nomor, V., Komunikasi, P., Kerja, M., Syahrani, A., Amelia, R. W., Angelina Latuharhary, R., ... Zamora, R. (2025). Optimalisasi Kinerja Pegawai: Mengungkap Dampak Disiplin Kerja, Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Rembang. *Pengaruh Disiplin Kerja, Komunikasi, Motivasi Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.70001/jidea.v1i3.274>
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Rahmad. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1563–1570.
- Kapiso, L., & Andriana, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6806–6814. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1747>
- Karnaen, A. Z., Samosir, M. M., Khairunnisa, N., TrimonoPujiarto, & Nasrudin, M. (2025). Analisis Perbedaan Profil Sosial Ekonomi Kabupaten dan Kota di Indonesia Berdasarkan Angka Harapan Hidup, Kemiskinan, dan Usia Melahirkan Pertama. *DSI Data Sciences Indonesia*, 5(1), 75–83.
- Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Loyalitas Konsumen. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 02(1), 71–79.
- Milatina, N., Wibowo, A. A., Darwin, & Neriawan, D. (2025). Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Pendidikan Masyarakat*, 23–34. <https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/index>
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53.

- <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
- Murdjaya, A., & Faisal, A. (2025). Dampak Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Engagement, Brand Image, dan Purchase Intention. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 8(3), 108–124.
- Pristiyono, Juliana, dan P. Y. (2022). Measuring Customer Trust Through Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(2), 214–229.
- Putra, V. A. L. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang pada UMKM di Surakarta dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30606/v6.n2.2024.4>
- Putri, N. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 15(1), 30–47.
- Putu, I. D., Wiyata, G., Dona, M., & Aristana, W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044.
- Rahmatin, D. Z., & Azizah, N. (2023). Implementasi Social Media Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Keripik Pisang Dua Putra Putri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1–13. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.164>
- Rendelangi, A. B., & Manan, L. O. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.
- Reynaldi, M., Sahabudin, A., & Aswad, I. N. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan di Café Kediaman Campalagian. *JURNAL E-BUSSINESS*, 5(2), 162–175.
- Roudhoh, S., Halimah, S. N., Nuril, S., Husna, S., Zunaidi, A., Khoiriyati, S., Putri, T. R., Latifah, Y. S., & Janah, S. (2023). Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Salman, B. A., Muzakkir, & Naida. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Lamadukelleng Sengkang Kabupaten Wajo. *PRECISE: Journal of Economic*, 2(1), 37–43.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM. 21, 330–337.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Septina, N., & Danil, D. L. (2025). Kesadaran Merek dan Kepercayaan dalam Relasi antara e-WoM dan Pemasaran Viral terhadap Minat Beli Konsumen Produk UMKM.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 188–195.
- Sri, N., Parasari, M., Putu, N., Anggreswari, Y., Agung, A., Maheswari, A., Seven, W., & Putra Suanda, W. (2025). Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness XCOVID20. 270–276.
- Stelond, B. R., & Setyaw, C. Y. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Project Bisnis Ilocha . ID. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 10(1), 26–36.
- Utami, A., & Marnisah, L. (2025). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Union Mega Auto Palembang. *Jurnal Media*

- Wahana Ekonomika*, 22(2), 407–418. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i2.19579>
- Widya Risfika Utami, & Anwar, S. (2025). Pengaruh Penilaian Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode RGEC Terhadap Implementasi Green Banking pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3), 667–677. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.5292>
- Yusnia, & Sarwindah. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Ayani di Kota Pangkalpinang*. 7171–7178.