

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS: INSTAGRAM DI PT REDI)

Intan Kusumaningsih¹, Yuniningsih², Albertus Eka Putra Haryanto³, Indra Nur Fauzi⁴

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, ^{3,4}Regional Economic Development Institute, Surabaya, Indonesia

e-mail: 22012010235@student.upnjatim.ac.id¹

ABSTRAK

Citra perusahaan mampu memberikan dampak pada kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Pada era digital yang semakin ketat saat ini mempertahankan citra perusahaan melalui media sosial menjadi salah satu tantangan yang dihadapi. PT. *Regional Economic Development Institute* merupakan salah satu lembaga penelitian yang menggunakan instagram sebagai sarana komunikasi dua arah dengan pengguna melalui pemasaran konten dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan eksistensi citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *perceived value* terhadap citra perusahaan REDI yang dimediasi oleh *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dengan menyebarluaskan kuesioner *online* berbasis skala *likert* yang diisi oleh pengikut instagram REDI. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap citra perusahaan. *Brand awareness* mampu menjadi variabel mediasi pada variabel *perceived value* dalam memengaruhi citra perusahaan secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *brand awareness; citra perusahaan; content marketing; perceived value; Structural Equation Modeling-Partial Least Square.*

ABSTRACT

Corporate image can have an impact on the sustainability of a company's business. In today's increasingly competitive digital era, maintaining a company's image through social media is one of the challenges faced. PT. *Regional Economic Development Institute* is one of the research institutions that uses Instagram as a means of two-way communication with users through content marketing in increasing brand awareness and increasing the existence of the company's image. This study aims to determine the effect of content marketing and perceived value on REDI's corporate image mediated by brand awareness. This study uses quantitative data collection techniques by distributing online questionnaires based on a Likert scale filled out by REDI's Instagram followers. The data analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS) to analyze the causal relationship between unmeasured variables. The results of the study show that content marketing and perceived value have a positive and significant direct effect on corporate image. Brand awareness can be a mediating variable in the perceived value variable in influencing corporate image positively and significantly.

Keywords: *brand awareness; content marketing; corporate image; perceived value; Structural Equation Modeling-Partial Least Square*

PENDAHULUAN

Citra perusahaan adalah persepsi keseluruhan tentang suatu organisasi yang terbentuk dari akumulasi pesan-pesan yang diperoleh melalui pengalaman inderawi (Prihadi, 2020). Apabila persepsi masyarakat terhadap perusahaan berkembang secara positif, perusahaan akan meraih berbagai manfaat. Sebaliknya, bila masyarakat memiliki kesan negatif, maka dapat berpengaruh terhadap menurunnya citra dan nilai dari perusahaan (Abhyaser, 2024). Pada perkembangan teknologi digital saat ini salah satu tantangan perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan melalui media sosial. Peningkatan citra perusahaan ini menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan dalam mencapai kinerja keuangan jangka panjang yang unggul (Alam & Islam, 2021).

Citra perusahaan menjadi aset penting bagi pengembangan perusahaan, salah satunya yaitu pada PT. *Regional Economic Development Institute* (REDI). Di mana citra perusahaan diperlukan PT. REDI untuk mempertahankan konsumen dan eksistensi di mata publik. PT. REDI merupakan lembaga penelitian yang berfokus pada pengumpulan data, penelitian, pelatihan, dan pengembangan kapasitas dalam bidang pendidikan, sosial, ekonomi, perbankan, perdagangan, dan keuangan digital. REDI berkomitmen menjadi lembaga penelitian yang unggul dan terpercaya dengan visi “*Smart, Excellent, Trusted*”. Pada tahun 2024, REDI mengalami peningkatan jumlah proyek sebesar 75% di bandingkan dengan tahun 2023 (REDI, 2025). Peningkatan proyek ini menggambarkan peningkatan eksistensi REDI dari tahun ke tahun. REDI memanfaatkan platform instagram dalam bersaing di media sosial. Instagram merupakan media sosial yang memiliki banyak fitur beragam dan menempati posisi ketiga sebagai aplikasi media sosial yang paling sering diakses warga Indonesia dengan jumlah pengguna aktif sebesar 103 juta (Kemp, 2025). Beberapa faktor yang memengaruhi citra perusahaan diantaranya yaitu *perceived value*, *brand awareness* (Shafiq, 2024) dan *content marketing* (Kennis & Octavia, 2024)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kennis & Octavia, 2024) *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Menurut (Wei *et al.*, 2024) *Content marketing* yang dirancang dengan optimal tidak hanya membangun ketertarikan tetapi juga meninggalkan kesan abadi, yang meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mengingat dan mengenali merek di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi konten sangat penting untuk membangun kesadaran merek. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mempertimbangkan format konten ke dalam strategi mereka untuk memaksimalkan dampak pada pengguna.

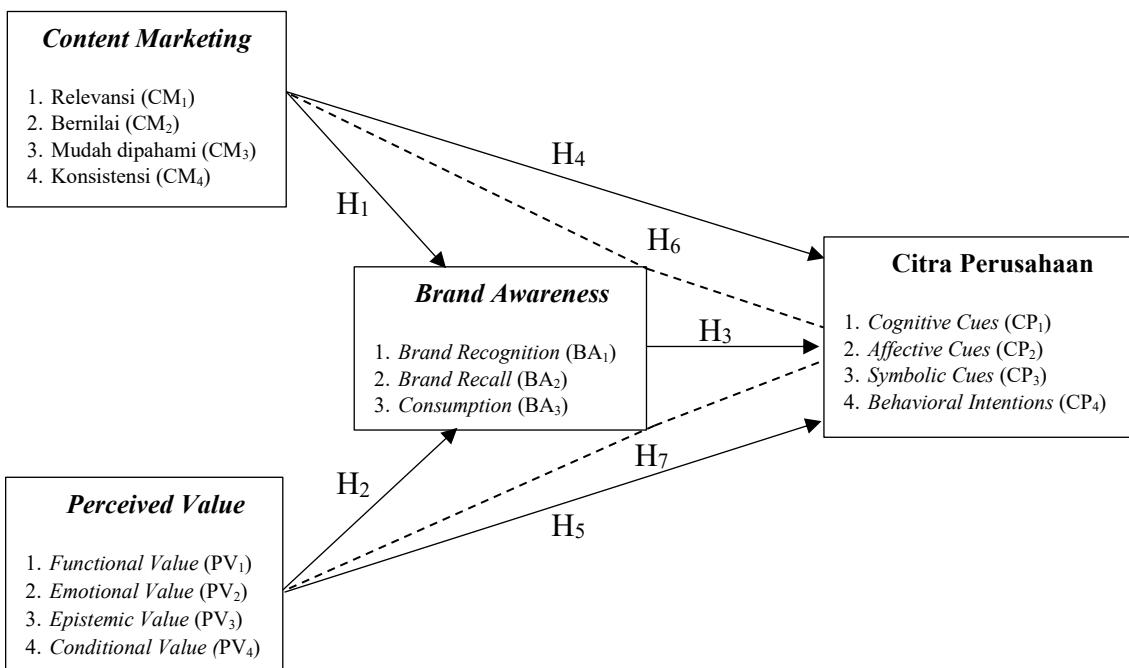
Shafiq (2024), meneliti mengenai varibel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan yang dimediasi oleh *brand awareness*. Menurut (Purnama & Wening, 2023), semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna baik dari aspek fungsional maupun emosional mampu memperkuat reputasi merek. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa *brand awareness* memperkuat efek positif nilai yang dirasakan, sehingga merek menjadi lebih dikenal dan diingat oleh khalayak. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memfasilitasi pembentukan citra positif di mata publik, karena pengguna lebih mudah mengasosiasikan atribut merek yang kuat dengan reputasi perusahaan (Anwar, 2022).

Penelitian terdahulu hanya meneliti pada satu jalur kerangka penelitian secara simultan dan masih belum ada yang menguji dampak gabungan *content marketing* dan *perceived value* melalui mediasi *brand awareness* terhadap citra perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kennis & Octavia, 2024), hanya sebatas pada pengujian *content marketing* terhadap citra perusahaan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shafiq, 2024), yang hanya meneliti *perceived value* terhadap citra perusahaan yang dimediasi oleh *brand awareness*. Sehingga, pada penelitian ini ingin dilakukan penelitian terkait pengaruh *content marketing* dan Copyright (c) 2025 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan

perceived value terhadap citra perusahaan dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan atau organisasi lain khususnya di PT. REDI dalam merancang *content marketing* dan *perceived value* yang mampu meningkatkan citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Berikut merupakan kerangka konsep penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Content Marketing memengaruhi Brand Awareness

H₂: Perceived Value memengaruhi Brand Awareness

H₃: Brand Awareness memengaruhi Citra Perusahaan

H₄: Content marketing memengaruhi Citra Perusahaan

H₅: Perceived Value memengaruhi Citra Perusahaan

H₆: Brand Awareness sebagai mediasi pengaruh Content Marketing terhadap Citra Perusahaan

H₇: Brand Awareness sebagai mediasi pengaruh Perceived Value terhadap Citra Perusahaan

Populasi penelitian adalah seluruh elemen manusia atau objek benda yang memiliki ciri khas yang sama serta menjadi sasaran ke mana hasil penelitian akan diberlakukan (Sugeng, 2022). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pengikut instagram REDI dengan jumlah sebanyak 1.271 pengguna instagram. Pengambilan sampel menggunakan perhitungan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Di mana N sebagai jumlah populasi sebanyak 1.271 dan (e) sebagai *margin of error* sebesar 10%. Penetapan tingkat persentase kesalahan toleransi sebesar 10% merujuk pada tingkat batas maksimal kesalahan yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu sosial (Sugiyono, 2007).

Sehingga diperoleh hasil sampel penelitian sejumlah 92,7 dibulatkan menjadi 93 yang dianggap cukup akurat untuk merepresentasikan populasi.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *perceived value* terhadap citra perusahaan di PT. REDI yang dimediasi oleh *brand awareness*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner online menggunakan *google form* kepada pengikut instagram REDI pada tanggal 09-13 Juni 2025. Penilaian kuesioner menggunakan skala *likert* 1-5 di mana nilai 1 berarti “sangat tidak setuju” dan nilai 5 berarti “sangat setuju”. Penelitian ini disusun berdasarkan variabel dan indikator yang terdiri atas *content marketing* (8 indikator pertanyaan), *perceived value* (8 indikator pertanyaan), *brand awareness* (6 indikator pertanyaan), dan citra perusahaan (8 indikator pertanyaan). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yang terdiri dari *content marketing* dan *perceived value*. Adapun, variabel endogen dalam penelitian ini adalah citra perusahaan. Sedangkan, *brand awareness* sebagai variabel mediasi yang memengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* untuk menganalisis hubungan antara *content marketing*, *perceived value*, dan citra perusahaan yang dimediasi oleh *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan *SEM* karena metode ini mampu menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keterkaitan antar indikator. Pendekatan *PLS* dipilih sebagai pendekatan yang memiliki kelebihan dalam mengolah data yang tidak terdistribusi normal serta mampu menangani ukuran sampel yang relatif kecil (Hair *et al.*, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini mengidentifikasi profil responden berdasarkan variabel demografis yang relevan, seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut rincian profil responden yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil responden

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	47	51%
Perempuan	46	49%
Kelompok Usia		
19 - <25 tahun	21	23%
25 - <30 tahun	20	22%
30 – 40 tahun	49	53%
>40 tahun	3	3%
Pekerjaan		
Mahasiswa	17	18%
Pegawai Negeri	5	5%
Pegawai Swasta	7	8%
Wirausaha	12	13%
Enumerator	36	39%
Lainnya	16	17%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki (51%) dengan rentang usia 30-40 tahun (53%) dan memiliki profesi pekerjaan sebagai enumerator Copyright (c) 2025 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan

(39%). Komposisi responden ini juga mencerminkan profil mayoritas pengikut Instagram REDI yang sesuai dengan pangsa pasar akun tersebut, di mana PT. REDI sebagai lembaga penelitian menggunakan Instagram untuk membagikan konten edukatif dan informasi rekrutmen enumerator untuk berbagai proyek penelitian.

2. Pengujian Outer Model Faktor yang Memengaruhi Citra Perusahaan

Outer model mempelajari keterkaitan antara variabel laten dan indikatornya. Pengujian pada *outer model* bertujuan untuk memastikan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reabilitas yang baik. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui dua jenis pengujian yaitu, *convergent validity*, dan *composite reliability*.

Convergent Validity

Uji *convergent validity* juga dapat dilihat melalui pengamatan pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai *AVE* harus $> 0,5$ (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan Tabel 3, nilai *AVE* untuk setiap variabel sudah mencukupi kriteria tersebut, yaitu $> 0,5$ sehingga dapat dianggap valid. Dengan demikian, dapat diidentifikasi bahwa indikator pada setiap variabel valid terhadap variabel laten yang diukurnya. Artinya indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan masing-masing variabel laten dengan baik. Nilai *AVE* $> 0,5$ menjabarkan variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang cukup baik dalam menggambarkan indikator yang diukur. Hasil nilai *AVE* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	0,670	Valid
Perceived Value (X ₂)	0,687	Valid
Citra Perusahaan (Y)	0,725	Valid
Brand Awareness (Z)	0,746	Valid

Sumber: Data diolah Kembali, 2025

3. Pemeriksaan Reliabilitas

Pemeriksaan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Nilai *composite reliability* $> 0,70$ mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam satu variabel memiliki konsistensi yang baik. Demikian juga, dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ yang mampu memastikan konsistensi setiap indikator dalam variabel tersebut (Hair, 2017). Berikut Tabel 3 menunjukkan hasil pemeriksaan reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Pemeriksaan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Content Marketing	0,929	0,942	Reliabel
Perceived Value	0,909	0,929	Reliabel
Citra Perusahaan	0,945	0,955	Reliabel
Brand Awareness	0,886	0,922	Reliabel

Sumber: Data diolah Kembali, 2025

Tabel 5 menyajikan hasil uji reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen pengukuran untuk setiap variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan dua metode statistik, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel—Content Marketing, Perceived Value, Citra Perusahaan, dan Brand Awareness—memiliki nilai yang sangat tinggi pada kedua pengukuran tersebut. Misalnya, nilai *Cronbach's Alpha* terendah adalah 0,886 dan nilai *Composite Reliability* terendah adalah 0,922. Karena semua nilai ini jauh melampaui ambang batas umum yang diterima yaitu 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa setiap set indikator yang digunakan

untuk mengukur variabel-variabel tersebut sangat konsisten dan dapat diandalkan. Sesuai dengan kolom "Keterangan", semua variabel dinyatakan "Reliabel" dan layak untuk analisis lebih lanjut.

4. Pemeriksaan Kebaikan Model

Pemeriksaan kebaikan model dilakukan untuk menilai kecocokan keseluruhan (*global fit*) antara struktur model teoritis dengan data empiris (Hair & Alamer, 2022). Berikut merupakan hasil estimasi nilai kebaikan model dibandingkan dengan kriteria pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Pemeriksaan Kebaikan Model

Parameter	Role of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	Lebih kecil dari 0,10	0,060	Fit
d_ULS	>0,05	1,266	Fit
d_G	>0,05	1,434	Fit
Chi-square	χ_p^2 statistik $> \chi_{(0,05,.25)}^2$ (41,328)	639,365	Tidak Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0,754	Fit

Sumber: Data diolah Kembali, 2025

Berdasarkan Tabel 4, disajikan hasil pengujian *goodness-of-fit* untuk menilai kelayakan model penelitian secara keseluruhan. Evaluasi ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang baik berdasarkan mayoritas parameter yang digunakan. Secara spesifik, nilai SRMR sebesar 0,060 lebih rendah dari ambang batas 0,10, sementara nilai d_ULS (1,266) dan d_G (1,434) juga memenuhi kriteria "Fit". Indikator NFI dengan nilai 0,754 juga dianggap cukup baik karena mendekati 1. Meskipun parameter Chi-square menunjukkan hasil "Tidak Fit", hal ini umum terjadi pada penelitian dengan jumlah sampel yang besar. Dengan demikian, karena sebagian besar indeks kunci lainnya menunjukkan hasil yang positif, model penelitian secara keseluruhan dapat dinyatakan layak dan dapat diterima untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

5. Pengujian Inner Model Faktor yang Memengaruhi Citra Perusahaan

Pengujian *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Uji ini dilangsungkan dengan menggunakan analisis *R-Square* dan *F-Square*.

R-square (R^2)

Pemeriksaan *R-Square* (R^2) dalam SEM-PLS digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel endogen laten. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan model secara keseluruhan. Nilai R^2 diantara 0 hingga 1, dengan kategori nilai $R^2 \leq 0,75$ menunjukkan kategori yang kuat (*substantial*), nilai $0,50 - <0,75$ menunjukkan kategori sedang (*moderate*), dan nilai $0,25 - <0,50$ menunjukkan kategori lemah (*weak*), serta nilai $<0,25$ dianggap sangat lemah (Hair, 2017). Berikut hasil pemeriksaan nilai *R-Square* dalam penelitian ini.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-Square
Brand Awareness	0,672
Citra Perusahaan	0,801

Sumber: Data diolah Kembali, 2025

Tabel 5 menunjukkan nilai *R-Square* variabel *brand awareness* sebesar 0,672 atau 67,20%. Ini mengidentifikasi bahwa *content marketing* dan *perceived value* berperan sebesar 67,20% dalam pembentukan *brand awareness*, sementara sisanya yaitu 33,80% dipengaruhi

oleh faktor lain di luar penelitian. Menurut Hair (2017), nilai *R-Square* sebesar 67,20% termasuk kategori sedang (*moderate*). Sedangkan, untuk variabel citra perusahaan, memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,801 atau 80,10% yang menunjukkan bahwa *content marketing*, *perceived value*, dan *brand awareness* berperan sebesar 80,10% untuk membentuk model citra perusahaan, sementara 19,90% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Menurut Hair (2017), nilai *R-Square* sebesar 80,10% termasuk kategori kuat (*substansial*).

F-Square (F²)

Pemeriksaan *F-square* (F²) bertujuan untuk menilai sejauh mana konstruk eksogen memengaruhi konstruk endogen dalam model SEM. Berdasarkan Hair (2017), nilai *F-square* dapat dikategorikan ke dalam kategori berikut: Nilai *F-square* < 0,02, menunjukkan tidak ada efek signifikan, Nilai *F-square* 0,02 – 0,14 menunjukkan efek yang rendah, *F-square* 0,15 – 0,34 menunjukkan efek yang sedang dan *F-square* > 0,35 menunjukkan efek yang tinggi. Berikut Tabel 8 menunjukkan hasil dari pemeriksaan *F-Square* pada penelitian ini.

Tabel 6. Nilai F-Square

	<i>Brand Awareness</i>	Citra Perusahaan
<i>Brand Awareness</i>		0,150
Citra		
Perusahaan		
<i>Content Marketing</i>	0,009	0,194
<i>Perceived Value</i>	0,379	0,056

Sumber: Data diolah Kembali, 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai *F-Square* yang menjelaskan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen diperoleh bahwa nilai *F-Square* terbesar yaitu pada konstruk *perceived value* terhadap konstruk *brand awareness* sebesar 0,379 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan, untuk nilai *F-Square* terendah yaitu pada konstruk *content marketing* terhadap konstruk *brand awareness* sebesar 0,009 yang termasuk dalam kategori rendah.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini untuk menguji adanya pengaruh dari hubungan sebab akibat antara variabel *content marketing*, *perceived value*, dan *brand awareness* terhadap citra perusahaan, sesuai dengan kerangka penelitian yang telah digambarkan pada Gambar 1. Menurut (Hair *et al.*, 2017) pengaruh antar variabel dianggap signifikan jika $T\text{-Statistic} > T_{(\alpha,n-2)}$ atau $P\text{-Value} < 0,05$ di mana nilai *original sample* (*O*) mendukung arah hubungan yang diharapkan. Berikut merupakan hasil uji hipotesis melalui proses *bootstrapping* yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Bootstrapping

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (m)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (/O/STDEV/)</i>	<i>P-values</i>
<i>Content Marketing</i>					
<i>Brand Awareness (H₁)</i>	0,112	0,113	0,139	0,805	0,421
<i>Perceived Value</i>					
<i>Brand Awareness (H₂)</i>	0,720	0,721	0,136	5,311	0,000

<i>Brand Awareness</i>					
Citra Perusahaan (H ₃)	0,302	0,312	0,095	3,192	0,001
<i>Content Marketing</i>					
Citra Perusahaan (H ₄)	0,403	0,397	0,101	3,991	0,000
<i>Perceived Value</i>					
Citra Perusahaan (H ₅)	0,254	0,249	0,116	2,185	0,029
<i>Content Marketing</i>					
<i>Brand Awareness</i>	0,034	0,034	0,045	0,755	0,450
Citra Perusahaan (H ₆)					
<i>Perceived Value</i>					
<i>Brand Awareness</i>	0,217	0,227	0,088	2,481	0,013
Citra Perusahaan (H ₇)					

Sumber: Data diolah Kembali, 2025

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki arah positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,112, nilai *T-statistics* sebesar 0,805 yang lebih kecil dari $T_{(\alpha,n-2)}$ (1,986) dan *P-value* sebesar 0,421 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas *content marketing* yang diterapkan tidak memengaruhi tingkat kesadaran merek pada pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya *et al.*, 2025), yang menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini disebabkan oleh kualitas konten yang belum sepenuhnya relevan dalam membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Menurut Sashi (2012) dalam penelitian Kohlmeyer (2017), menyatakan bahwa *content marketing* membangun *customer engagement* terlebih dahulu, dan *engagement* inilah yang pada akhirnya meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, pengaruh *content marketing* mungkin tidak signifikan jika *engagement* tidak digunakan dalam model penelitian.

Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Awareness

Hasil menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki arah positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,720, di mana nilai *T-statistics* sebesar 5,311 yang lebih besar dari $T_{(\alpha,n-2)}$ (1,986) dan *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai positif yang diterima dan dirasakan (*perceived value*) oleh pengguna mampu meningkatkan *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jia *et al.*, 2022), yang menemukan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna baik fungsional maupun emosional, maka semakin kuat pula kesadaran mereka terhadap merek.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Citra Perusahaan

Hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki arah positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai koefisien sebesar 0,302, di mana ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 3,192 yang lebih besar dari $T_{(\alpha,n-2)}$ (1,986) dan *P-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi mampu memperkuat citra perusahaan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2022), tingkat kesadaran merek yang tinggi memfasilitasi pembentukan citra positif di masyarakat. Dengan begitu, perusahaan mampu mempertahankan citra perusahaan melalui peningkatan *brand awareness* yang dibentuk.

Pengaruh Content Marketing terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis penelitian diterima, di mana content marketing terbukti memiliki pengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar +0,403, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas dan efektivitas dalam strategi content marketing akan cenderung meningkatkan citra perusahaan secara proporsional. Signifikansi statistik dari hubungan ini sangat kuat, yang dikonfirmasi oleh nilai T-statistic sebesar 3,991 (jauh melampaui batas kritis 1,986) dan P-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Ini menegaskan bahwa pengaruh yang teramat bukanlah hasil dari kebetulan, melainkan efek yang nyata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing adalah alat strategis yang efektif untuk membangun dan memperkuat citra perusahaan secara langsung. Temuan ini konsisten dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh (Kennis & Octavia, 2024).

Pengaruh Perceived Value Terhadap Citra Perusahaan

Hasil menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki arah positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai koefisien sebesar 0,254, di mana nilai *T-statistics* sebesar 2,185 yang lebih besar dari $T_{(\alpha,n-2)}$ (1,986) dan *P-value* 0,029 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* mampu memengaruhi citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Wening, 2023), bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. *Perceived value* terbentuk karena adanya penilaian subjektif pengguna terhadap produk dan manfaat yang diterima dengan membeli produk tersebut. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna mampu meningkatkan citra perusahaan secara berkelanjutan.

Pengaruh Content Marketing terhadap Citra Perusahaan melalui mediasi Brand Awareness

Hasil menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki arah positif namun tidak signifikan terhadap citra perusahaan melalui *brand awareness* sebagai mediasi, dengan nilai koefisien sebesar 0,034, di mana nilai *T-statistics* 0,755 yang lebih kecil dari $T_{(\alpha,n-2)}$ (1,986) dan *P-value* sebesar 0,450 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan dalam memediasi pengaruh *content marketing* terhadap citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfraihat *et al.*, 2025), yang menyatakan bahwa rendahnya hubungan *digital content marketing* terhadap *brand defence*, dengan *brand attachment* dan *brand awareness* sebagai mediator berlapis. Meskipun konteksnya adalah *brand defence*, namun hubungan antara *content marketing* tidak selalu membentuk citra perusahaan yang dimediasi *brand awareness*. Menurut (Bilgin, 2018), meskipun *Social Media Marketing Activities* (SMMA) yang terdiri dari *content marketing* secara signifikan meningkatkan *brand awareness*, tetapi memiliki *limited effect* ke *brand image* sehingga, tidak memenuhi syarat mediasi.

Pengaruh Perceived Value terhadap Citra Perusahaan melalui mediasi Brand Awareness

Hasil menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki arah positif dan signifikan terhadap citra perusahaan secara tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai mediasi, dengan nilai koefisien sebesar 0,217, di mana nilai *T-statistics* sebesar 2,481 yang lebih besar dari $T_{(\alpha,n-2)}$ (1,986) dan *P-value* sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diterima dan dirasakan (*perceived value*) oleh pengguna mampu meningkatkan kesadaran merek dan secara tidak langsung berpengaruh pada citra perusahaan. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hafez, 2018), yang

menyatakan bahwa tanpa kesadaran merek yang kuat, nilai yang dipersepsikan saja tidak cukup untuk membentuk citra perusahaan yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *perceived value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. *Brand awareness* mampu menjadi variabel mediasi pada variabel *perceived value* dalam memengaruhi citra perusahaan secara positif dan signifikan. Namun, *content marketing* secara langsung memiliki arah positif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*, di mana *brand awareness* tidak mampu menjadi variabel mediasi pada variabel *content marketing* dalam memengaruhi citra perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan REDI untuk meningkatkan citra perusahaan yang dibangun melalui *content marketing*, *perceived value* dan *brand awareness*, yaitu REDI perlu mengoptimalkan penerapan *content marketing* khususnya pada penggunaan gaya dan bahasa yang selalu konsisten dengan citra lembaga. Selain itu, pemberian informasi berupa pengetahuan baru dan unik memberikan *perceived value* yang tinggi sehingga, diharapkan mampu berdampak langsung dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhyaser, M. (2024). *Peran media sosial Instagram @ptpnusalima dalam membangun citra perusahaan PT Perkebunan Nusantara V* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/81581>
- Alam, S. M. S., & Islam, K. M. Z. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w>
- Alfraihat, S. F. A., et al. (2025). The impact of digital content marketing on brand defence: The mediating role of behavioural engagement and brand attachment. *Administrative Sciences*, 15(4), 124. <https://doi.org/10.3390/admisci15040124>
- Anwar, K. (2022). Analysis of the influence of brand awareness and customer satisfaction on corporate image and its impact on customer loyalty on Laurier products PT. Kao Indonesia. *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 6(2), 53–59. <https://doi.org/10.21512/seeij.v6i2.10424>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., et al. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Jia, X., et al. (2022). Impact of perceived influence, virtual interactivity on consumer purchase

intentions through the path of brand image and brand expected value. *Frontiers in Psychology*, 13, 947916. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>

Kemp, S. (2025). *Instagram users, stats, data, trends, and more*. DataReportal. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Kennis, V., & Octavia, A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada PT Bank Pembangunan Daerah Jambi KCP Pemayung. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 137–151. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.26203>

Kohlmeyer, H. M. (2017). Customer engagement with a brand in the context of social media. *CBU International Conference Proceedings*, 5, 172–177. <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.920>

Prasetya, F. A., et al. (2025). Analysis of the effectiveness of e-market strategies in increasing brand awareness in FMCG insudtry MSMEs. *Maneggio*, 2(2). <https://doi.org/10.62872/r8rxaz08>

Prihadi, M. D. (2020). *Pengenalan dasar manajemen publik relasi*. KBM.

Purnama, Y. I., & Wening, N. (2023). The influence of perceived value and brand image on Lacoco's brand equity with brand awareness as a moderation variable. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 12(8), 652-662. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i8.3036>

Shafiq, A. (2024). From brand awareness to association: Exploring the influence of perceived value and mediating role of brand image. *Journal of Management & Educational Research Innovation*, 2(1), 52–65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13199617>

Sugeng, B. (2022). *Fundamental metodologi penelitian kuantitatif (eksplanatif)*. Deepublish.

Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.

Wei, Z., et al. (2024). The effectiveness of content marketing in building brand awareness. *Journal Markcount Finance*, 2(2), 229–239. <https://doi.org/10.70177/jmf.v2i2.1288>