

PENGARUH DIGITAL PROMOSI TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN BAJA RINGAN

Herman¹

¹Universitas Surabaya

Email: herman.herfian22@gmail.com

***Abstract:** Competition in the Indonesian building materials industry, particularly in the lightweight steel sector, has compelled companies to shift toward digital marketing strategies as a means of building strong brand identities. This study examines the influence of digital promotion activities, comprising six dimensions, namely social media marketing, content marketing, search engine optimization, email and WhatsApp marketing, digital advertising, and influencer marketing, on brand image formation among lightweight steel companies. A quantitative descriptive-causal approach was employed with a Likert-scale questionnaire instrument. A sample of 143 respondents, consisting of contractors, architects, and end consumers, was selected via purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) through SmartPLS 4.0. Results confirm that digital promotion significantly and positively influences brand image ($\beta = 0.583$; $t = 8.214$; $p < 0.001$), with a coefficient of determination $R^2 = 0.612$. Among the sub-dimensions, social media marketing demonstrated the strongest effect ($\beta = 0.312$), followed by content marketing ($\beta = 0.287$) and digital advertising ($\beta = 0.198$). These findings underscore that consistent, high-quality digital content investment is the primary driver of brand equity in the building materials industry.*

***Keywords:** Digital Promotion, Brand Image, Lightweight Steel, SEM-PLS, Social Media Marketing, Content Marketing.*

Abstrak: Persaingan dalam industri material bangunan, khususnya baja ringan, mendorong pelaku usaha untuk mengandalkan strategi pemasaran berbasis digital sebagai upaya membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengukur pengaruh aktivitas digital promosi yang meliputi enam dimensi, yakni social media marketing, content marketing, search engine optimization, email dan WhatsApp marketing, iklan digital, serta influencer marketing, terhadap pembentukan brand image perusahaan baja ringan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif-kausal dengan instrumen kuesioner berskala Likert 5 poin. Sampel berjumlah 143 responden terdiri dari kontraktor, arsitek, dan konsumen akhir yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan perangkat SmartPLS 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital promosi secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image ($\beta = 0,583$; $t = 8,214$; $p < 0,001$), dengan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,612. Secara parsial, social media marketing memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0,312$), disusul content marketing ($\beta = 0,287$) dan iklan digital ($\beta = 0,198$). Temuan ini menegaskan bahwa investasi perusahaan dalam ekosistem konten digital yang konsisten dan terencana merupakan variabel penentu utama dalam membangun citra merek yang kuat di industri material bangunan.

Kata Kunci: Digital Promosi, Brand Image, Baja Ringan, SEM-PLS, Social Media Marketing, Content Marketing.

PENDAHULUAN

Industri baja ringan di Indonesia mencatat pertumbuhan yang cukup konsisten dalam satu dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya permintaan hunian dan infrastruktur komersial di berbagai kota besar maupun kawasan penyangga. Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa sektor konstruksi tumbuh 7,1% secara tahunan pada periode 2022–2023, jauh melampaui rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional. Di dalam ekosistem tersebut, baja ringan menempati posisi sebagai material kunci yang menggantikan kayu dan besi konvensional dalam konstruksi rangka atap dan dinding.

Namun di balik angka pertumbuhan yang menjanjikan, dinamika persaingan di segmen ini justru semakin kompleks. Sejak 2015, jumlah produsen dan distributor baja ringan yang terdaftar di Kementerian Perindustrian meningkat lebih dari tiga kali lipat. Akibatnya, diferensiasi produk semata tidak lagi memadai sebagai satu-satunya strategi bertahan. Para pelaku industri kini dituntut untuk membangun identitas merek yang cukup kuat agar bisa memenangkan persaingan di tingkat persepsi konsumen, tidak hanya di tingkat spesifikasi teknis produk.

Pada saat bersamaan, lanskap komunikasi pemasaran mengalami pergeseran yang sulit diabaikan. Data We Are Social dan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 212 juta penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet, dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai 7 jam 42 menit, termasuk lebih dari tiga jam di antaranya dihabiskan di platform media sosial. Pergeseran perilaku konsumen ini membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau calon pembeli

melalui kanal digital dengan biaya yang jauh lebih efisien dibanding media konvensional seperti iklan televisi atau cetak.

Yang membuat konteks industri baja ringan menjadi menarik secara akademik adalah karakteristik uniknya. Berbeda dari produk konsumsi sehari-hari, baja ringan tergolong produk dengan siklus pembelian yang panjang, keputusan yang sangat berbasis referensi teknis, serta melibatkan pihak ketiga seperti kontraktor, mandor, atau arsitek sebagai influencer utama dalam proses pemilihan material. Rantai keputusan yang berlapis ini menciptakan tantangan komunikasi tersendiri bagi tim pemasaran: siapa sesungguhnya yang perlu dijangkau, konsumen akhir atau para profesional lapangan?

Digital promosi hadir sebagai respons atas tantangan tersebut. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019, h. 10) menggambarkan digital marketing sebagai "*penerapan teknologi dan media digital untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran*", sebuah definisi yang cukup luas untuk mencakup berbagai instrumen mulai dari media sosial, iklan berbayar, hingga optimasi mesin pencari. Dalam konteks baja ringan, setiap instrumen tersebut berpotensi bekerja pada segmen audiens yang berbeda: konten teknis di YouTube bisa menjangkau kontraktor, sementara iklan visual di Instagram lebih relevan untuk konsumen yang sedang merencanakan renovasi rumah.

Meskipun keterkaitan antara digital promosi dan brand image sudah banyak dikaji dalam literatur pemasaran, studi yang secara eksplisit menempatkan industri material bangunan dan khususnya baja ringan sebagai

objek penelitian masih sangat jarang. Gap inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini.

Rumusan dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: (1) apakah digital promosi secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap brand image perusahaan baja ringan? (2) Seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi digital promosi, yakni social media marketing, content marketing, dan iklan digital, terhadap brand image? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis pengaruh tersebut secara empiris, sekaligus memberikan rekomendasi strategis kepada pengelola merek di industri ini dalam mengalokasikan sumber daya promosi digitalnya.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan dua kontribusi utama. Pertama, dari sisi teoritis, penelitian ini memperluas cakupan kajian digital marketing dan brand management ke segmen industri B2B yang selama ini relatif terabaikan dalam literatur berbahasa Indonesia, khususnya industri material bangunan. Kedua, dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola merek baja ringan dalam merancang strategi promosi digital yang lebih terarah, terukur, dan berdampak nyata terhadap pembentukan citra merek.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Promosi

Konsep promosi dalam pemasaran telah mengalami transformasi substansial sejak masuknya internet ke dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Kotler dan Keller (2016, h. 580) mendefinisikan promosi sebagai seperangkat alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk

mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Definisi ini, yang lahir dari konteks pemasaran konvensional, kemudian berkembang ketika medium komunikasi bergeser ke ranah digital yang memungkinkan interaksi dua arah secara real-time antara merek dan konsumennya.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019, h. 10) memperbarui definisi tersebut dengan menempatkan teknologi sebagai inti dari proses pemasaran modern: digital marketing adalah "*penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus mendukung konsep pemasaran modern yang responsif terhadap kebutuhan konsumen*". Ryan (2020) memperlengkapi definisi ini dengan mengidentifikasi setidaknya enam instrumen utama dalam ekosistem digital marketing, yang dalam penelitian ini diadopsi sebagai dimensi variabel digital promosi: social media marketing, content marketing, search engine optimization, email dan direct messaging marketing, iklan berbayar berbasis platform (paid digital advertising), dan influencer atau key opinion leader marketing.

Social media marketing merujuk pada pemanfaatan platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook untuk membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang menarik dan relevan. Menurut Tuten dan Solomon (2017), social media marketing bekerja dengan memanfaatkan jaringan sosial konsumen sebagai saluran distribusi pesan merek secara organik maupun berbayar. Content marketing, di sisi lain, lebih berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai bagi audiens target, dengan tujuan membangun kepercayaan dan menarik calon konsumen yang sedang dalam tahap pencarian informasi (Pulizzi, 2014).

Search engine optimization (SEO) adalah upaya meningkatkan visibilitas situs web atau

konten merek pada hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google. Dalam konteks industri baja ringan, SEO yang efektif memungkinkan merek muncul di halaman pertama ketika calon konsumen atau kontraktor mengetikkan kata kunci seperti "harga baja ringan terbaik" atau "rekomendasi rangka atap". Email dan WhatsApp marketing memanfaatkan komunikasi langsung berbasis pesan untuk memelihara hubungan dengan prospek dan pelanggan yang sudah ada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sementara itu, iklan digital berbayar melalui Google Ads dan Meta Ads memungkinkan penargetan audiens secara sangat presisi berdasarkan demografi, perilaku, dan lokasi geografis.

Dimensi terakhir, influencer atau KOL marketing, melibatkan kolaborasi dengan tokoh-tokoh berpengaruh di komunitas tertentu untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens yang sudah terbentuk. Dalam industri konstruksi, KOL yang relevan bisa berupa arsitek terkenal, YouTuber spesialis bangunan, atau kontraktor berpengalaman yang aktif di media sosial.

2. Brand Image

Brand image merupakan salah satu konsep sentral dalam manajemen merek yang telah menjadi objek kajian selama beberapa dekade. Aaker (1991, h. 109) menggambarkan brand image sebagai seperangkat asosiasi merek yang membentuk dan menyimpan makna tertentu di dalam benak konsumen. Asosiasi ini bisa bersifat fungsional, mencerminkan manfaat praktis produk, atau emosional, mencerminkan perasaan dan kepribadian yang diasosiasikan konsumen dengan merek tersebut.

Keller (2013, h. 77) mengembangkan konsep ini lebih jauh melalui model Customer-Based Brand Equity (CBBE), di mana brand image dioperasionalkan berdasarkan tiga

atribut utama asosiasi merek: keunggulan (*favorability*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*). Keunggulan mengacu pada sejauh mana konsumen menilai atribut dan manfaat merek secara positif dan relevan. Kekuatan berkaitan dengan seberapa dalam informasi merek tertanam dalam memori konsumen, yang umumnya dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas paparan terhadap pesan merek. Sedangkan keunikan merujuk pada persepsi bahwa merek tersebut berbeda secara bermakna dari merek-merek kompetitornya.

Dalam penelitian ini, brand image dioperasionalkan ke dalam lima dimensi: (Y1) keunggulan asosiasi merek, (Y2) kekuatan asosiasi merek, (Y3) keunikan asosiasi merek, (Y4) kepercayaan konsumen terhadap merek, dan (Y5) loyalitas konsumen terhadap merek. Penambahan dimensi kepercayaan dan loyalitas mengacu pada argumen Kotler dan Pfoertsch (2006) bahwa dalam pasar B2B, kepercayaan terhadap kompetensi dan konsistensi merek merupakan komponen brand image yang tidak bisa diabaikan, mengingat nilai transaksi yang lebih besar dan risiko kesalahan pemilihan produk yang lebih tinggi.

Beberapa faktor diketahui berkontribusi pada pembentukan brand image, di antaranya kualitas produk, pengalaman layanan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan yang paling relevan dengan penelitian ini, paparan terhadap komunikasi pemasaran (Keller, 2013). Semakin konsisten dan relevan pesan yang disampaikan melalui berbagai titik sentuh komunikasi, semakin kuat asosiasi positif yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek tersebut.

3. Hubungan Digital Promosi dan Brand Image

Hubungan antara digital promosi dan brand image telah menjadi topik yang cukup

produktif dalam kajian pemasaran digital. Aji, Nadhila, dan Sanny (2020) meneliti pengguna Instagram di Indonesia dan menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk dengan koefisien jalur sebesar 0,412. Pramudita dan Japariato (2021) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa konsistensi konten digital secara signifikan memengaruhi persepsi merek di kalangan konsumen muda generasi Z.

Dari perspektif komunikasi pemasaran, Belch dan Belch (2018) menjelaskan mekanisme pengaruh promosi terhadap persepsi merek melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pada tahap pertama, konsumen menjadi sadar terhadap merek ketika pertama kali terpapar konten digital, baik melalui feed media sosial, hasil pencarian, maupun iklan yang muncul di antara konten yang mereka konsumsi. Pada tahap kedua, ketertarikan terbentuk ketika konten tersebut dinilai relevan dengan kebutuhan atau minat konsumen. Hasrat pembelian berkembang ketika konsumen secara berulang terpapar pesan yang konsisten dan meyakinkan. Dan akhirnya, tindakan pembelian terjadi ketika brand image yang terbentuk cukup kuat untuk mengatasi keraguan dan mendorong keputusan.

Perspektif teoretis ini diperkuat oleh konsep brand salience dalam model CBBE Keller (2013), yang menyatakan bahwa kesadaran merek, sebagai fondasi utama ekuitas merek, dibangun melalui kedalaman dan keluasan memori merek. Digital promosi yang konsisten, beragam kanal, dan berfokus pada konten berkualitas secara langsung berkontribusi pada peningkatan kedua aspek memori merek tersebut.

Dalam konteks industri B2B, Kotler dan Pfoertsch (2006) menekankan bahwa pembeli institusional seperti kontraktor cenderung melakukan riset ekstensif sebelum mengambil

keputusan pembelian, dan riset tersebut kini sebagian besar dilakukan secara online. Implikasinya, merek yang memiliki kehadiran digital yang kuat dan konten yang informatif akan secara otomatis mendapatkan keunggulan dalam proses pertimbangan pembelian, bahkan sebelum tim penjualan sempat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan.

4. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti & Tahun	Judul/Fokus	Metode	Hasil Utama
Aji et al. (2020)	Social media marketing → brand image pada produk FMCG di Indonesia	SEM-PLS, n=215	$\beta=0,412$; $p<0,001$. SM marketing berpengaruh signifikan
Pramudita & Japariato (2021)	Digital marketing → brand image Gen Z di Surabaya	Regresi Berganda, n=100	Content quality berpengaruh dominan ($\beta=0,389$)
Sari & Kusuma (2022)	Influencer marketing → brand trust industri konstruksi	Kuantitatif, n=120	KOL reach signifikan terhadap kepercayaan merek
Kurniawan et al. (2021)	Digital advertising → brand awareness material bangunan	CB-SEM, n=180	Iklan digital meningkatkan awareness 43,2%
Ismail (2017)	Social media engagement → brand equity B2B	Mixed method	Engagement tinggi meningkatkan brand equity 37%

Catatan: Tabel disusun dari hasil review literatur sistematis oleh peneliti (2024).

5. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

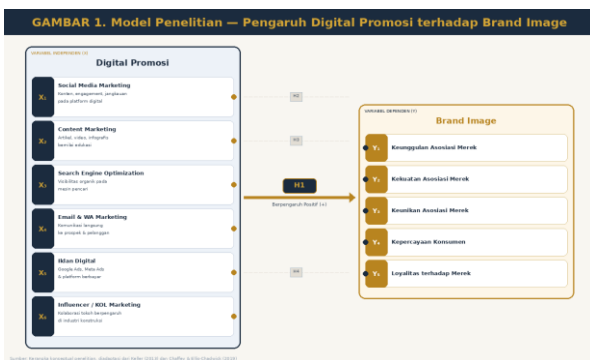
a. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dikembangkan berdasarkan sintesis dari teori-teori yang telah dikaji pada bab sebelumnya. Digital promosi ditempatkan sebagai variabel independen (ξ) yang diukur melalui enam dimensi reflektif, sementara brand image berperan sebagai variabel dependen (η) yang juga diukur secara reflektif melalui lima dimensi. Model konseptual ini mengasumsikan bahwa setiap aktivitas digital promosi memberikan kontribusi langsung pada pembentukan dan penguatan citra merek, melalui mekanisme paparan berulang dan pembentukan asosiasi merek yang positif dalam memori konsumen.

Secara khusus, model ini dibangun di atas tiga premis teoretis utama. Pertama, teori CBBE

Keller (2013) yang menyatakan bahwa brand image terbentuk dari kualitas dan konsistensi asosiasi merek. Kedua, model AIDA Belch dan Belch (2018) yang menjelaskan bagaimana pesan promosi bergerak dari tahap kesadaran hingga tindakan pembelian. Ketiga, perspektif B2B brand management dari Kotler dan Pfoertsch (2006) yang menekankan pentingnya kepercayaan sebagai komponen brand image dalam pasar industrial.

Gambar 1 berikut menyajikan visualisasi model penelitian beserta hipotesis yang diajukan.



Gambar 1. Model Penelitian — Pengaruh Digital Promosi terhadap Brand Image Perusahaan Baja Ringan

b. Pengembangan Hipotesis

1) Pengaruh Digital Promosi terhadap Brand Image (H1)

Argumen bahwa digital promosi secara keseluruhan berpengaruh terhadap brand image bersandar pada premis bahwa paparan merek yang konsisten melalui berbagai kanal digital akan secara akumulatif memperkuat asosiasi merek dalam memori konsumen. Keller (2013) menyatakan bahwa keluasaan dan kedalaman brand awareness, yang merupakan fondasi brand image, dibangun melalui frekuensi dan kualitas paparan terhadap merek. Digital promosi yang

terkoordinasi lintas kanal menyediakan paparan tersebut secara lebih efisien dan terukur dibanding promosi konvensional. Berdasarkan argumen ini, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Digital promosi secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image perusahaan baja ringan.

2) Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image (H2)

Social media marketing menciptakan titik sentuh yang frekuen dan interaktif antara merek dan konsumennya. Tuten dan Solomon (2017) berargumen bahwa interaksi sosial di media digital memiliki efek penguatan terhadap asosiasi merek karena melibatkan emosi dan proses sosial yang lebih dalam dibanding paparan iklan konvensional yang bersifat satu arah. Di industri baja ringan, konten demonstrasi produk yang ditampilkan secara visual di YouTube atau Instagram memiliki potensi besar untuk membentuk persepsi kompetensi dan kualitas merek di benak kontraktor maupun konsumen akhir. Dengan demikian:

H2: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image perusahaan baja ringan.

3) Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Image (H3)

Content marketing bekerja dengan logika yang sedikit berbeda dari iklan konvensional: alih-alih mendorong pembelian secara langsung, content marketing membangun kepercayaan jangka panjang melalui konten yang secara konsisten memberikan nilai tambah bagi

audiensnya (Pulizzi, 2014). Dalam konteks baja ringan, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pemahaman teknis, merek yang rutin mempublikasikan panduan instalasi, studi kasus proyek, atau perbandingan spesifikasi produk akan dipersepsikan sebagai pemimpin pengetahuan di industri tersebut. Kepemimpinan pengetahuan ini, pada gilirannya, secara langsung memperkuat atribut keunggulan dan kekuatan asosiasi merek:

H3: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image perusahaan baja ringan.

4) Pengaruh Iklan Digital terhadap Brand Image (H4)

Iklan digital berbayar melalui platform seperti Google Ads dan Meta Ads memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang sangat tersegmentasi dengan pesan yang dipersonalisasi. Yoo, Donthu, dan Lee (2000) dalam studinya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek menemukan bahwa frekuensi dan konsistensi iklan memiliki korelasi positif yang signifikan dengan brand image. Meskipun efek iklan digital mungkin tidak sedalam content marketing dalam hal pembentukan kepercayaan, perannya dalam menciptakan awareness awal dan menjaga top-of-mind position merek tetap tidak bisa diabaikan. Hal ini mengantarkan pada hipotesis keempat:

H4: Iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image perusahaan baja ringan.

METODE PENELITIAN

1. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Desain kausal dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan kondisi digital promosi dan brand image secara terpisah, tetapi juga untuk menguji dan mengukur hubungan sebab-akibat di antara keduanya. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi Creswell (2014) bahwa penelitian yang bertujuan menguji pengaruh antar variabel laten yang bersifat multidimensi perlu menggunakan alat analisis yang mampu menangkap struktur hubungan tersebut secara simultan.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen dan profesional yang pernah berinteraksi dengan konten digital dari minimal satu merek baja ringan dalam 12 bulan terakhir dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian material bangunan di wilayah penelitian. Mengingat tidak ada kerangka populasi yang pasti dan akses ke seluruh populasi tidak memungkinkan, teknik purposive sampling digunakan dengan dua kriteria inklusi: (1) pernah mengakses konten digital merek baja ringan dalam 12 bulan terakhir, dan (2) pernah atau sedang terlibat dalam proyek konstruksi, baik sebagai kontraktor, arsitek, maupun pemilik bangunan.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan rule of thumb yang dikemukakan oleh Hair et al. (2014), yakni minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam model penelitian. Dengan total 14 indikator dalam model, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 140 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 150 kuesioner, dan

setelah proses pembersihan data, sebanyak 143 kuesioner dinyatakan layak untuk dianalisis.

3. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Digital Promosi (X)	X1 — Social Media Marketing	Jangkauan, engagement, frekuensi posting	Tuten & Solomon (2017)
	X2 — Content Marketing	Kualitas, relevansi, nilai konten	Pulizzi (2014)
	X3 — SEO	Visibilitas organik, ranking kata kunci	Chaffey (2019)
	X4 — Email/WA Marketing	Personalisasi, open rate, respons	Ryan (2020)
	X5 — Iklan Digital	Tayangan, klik, biaya per hasil	Ryan (2020)
	X6 — Influencer/KOL	Jangkauan KOL, relevansi, kepercayaan	Brown & Hayes (2008)
Brand Image (Y)	Y1 — Keunggulan Asosiasi	Penilaian positif terhadap merek	Keller (2013)
	Y2 — Kekuatan Asosiasi	Keterpakuan merek dalam memori	Keller (2013)
	Y3 — Keunikan Asosiasi	Diferensiasi vs merek pesaing	Keller (2013)
	Y4 — Kepercayaan	Keyakinan terhadap kompetensi merek	Kotler & Pfoertsch (2006)
	Y5 — Loyalitas	Kecenderungan pembelian ulang	Aaker (1991)

Catatan: Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju).

Sebelum digunakan secara penuh, instrumen kuesioner diuji coba pada 30 responden awal. Uji validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Seluruh indikator yang lolos uji memiliki nilai factor loading di atas 0,60 dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen cukup valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pilihan atas SEM-PLS didorong oleh beberapa pertimbangan metodologis: pertama, model penelitian ini memiliki konstruk laten

yang diukur secara reflektif; kedua, ukuran sampel yang digunakan ($n = 143$) tidak terlalu besar untuk memenuhi asumsi CB-SEM; dan ketiga, tujuan penelitian lebih bersifat prediktif daripada konfirmatoris murni (Hair et al., 2019). Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap: pengujian outer model untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator, serta pengujian inner model (struktural) untuk menguji hipotesis penelitian melalui prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsample.

Kriteria evaluasi outer model mencakup: nilai factor loading $\geq 0,70$, Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$, Composite Reliability $\geq 0,70$, dan HTMT ratio $< 0,85$ untuk discriminant validity. Untuk inner model, evaluasi dilakukan berdasarkan nilai R^2 , effect size f^2 , dan koefisien jalur (path coefficient) beserta nilai-t yang diperoleh dari bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Profil Responden

Dari 150 kuesioner yang disebarkan secara langsung dan daring, sebanyak 143 kuesioner kembali dalam kondisi layak analisis, menghasilkan tingkat respons sebesar 95,3%. Tabel 2 berikut menyajikan distribusi karakteristik responden penelitian.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	96	67,1
	Perempuan	47	32,9
Usia	< 25 tahun	18	12,6
	25–35 tahun	61	42,7
	36–45 tahun	41	28,7
	> 45 tahun	23	16,0
Profesi	Kontraktor/Pemborong	62	43,4
	Arsitek/Desainer	41	28,7
	Konsumen Akhir	40	27,9
Platform Digital Utama	YouTube	88	61,5
	Instagram	78	54,5
	WhatsApp/Telegram	55	38,5
	Google Search	49	34,3
	TikTok	37	25,9

Catatan: Satu responden dapat memilih lebih dari satu platform, sehingga persentase pada kategori platform tidak berjumlah 100%.

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (67,1%) berusia produktif antara 25 hingga 45 tahun (71,4%). Dominasi profil ini sejalan dengan karakteristik demografi pengambil keputusan dalam sektor konstruksi di Indonesia. Yang menarik dari data platform, YouTube menjadi kanal utama yang diakses untuk informasi merek baja ringan (61,5%), mengungguli Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di segmen ini lebih memprioritaskan konten berformat video panjang yang bersifat teknis dan demonstratif, dibandingkan konten visual singkat yang lebih umum di platform foto.

2. Hasil Pengujian Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mengukur konstraknya dengan akurat dan konsisten. Tabel 3 merangkum nilai statistik outer model untuk seluruh konstruk dalam model penelitian.

Konstruk	Indikator	Factor Loading (r)	AVE	CR	Cronbach's α
Digital Promosi (X)	X1.1 — SM Reach	0,812	0,623	0,891	0,864
	X1.2 — SM Engagement	0,798			
	X2.1 — Kualitas Konten	0,841			
	X2.2 — Relevansi Konten	0,819			
	X3.1 — SEO Score	0,776			
	X4.1 — Email Open Rate	0,803			
Brand Image (Y)	X5.1 — Ad Impressions	0,822	0,551	0,879	0,847
	X5.2 — Click-Through Rate	0,789			
	X6.1 — KOL Reach	0,795			
	Y1 — Keunggulan Asosiasi	0,834			
	Y2 — Kekuatan Asosiasi	0,821			
	Y3 — Keunikan Asosiasi	0,798			
Y4 — Kepercayaan	0,812	0,780			
Y5 — Loyalitas Merek	0,780				

Catatan: AVE = Average Variance Extracted; CR = Composite Reliability. Semua nilai

memenuhi kriteria yang disyaratkan (AVE \geq 0,50; CR \geq 0,70).

Seluruh indikator memiliki factor loading di atas 0,70, yang mengkonfirmasi bahwa masing-masing indikator memiliki konvergensi yang cukup kuat terhadap konstraknya. Nilai AVE sebesar 0,623 untuk Digital Promosi dan 0,551 untuk Brand Image keduanya berada di atas ambang batas 0,50 yang ditetapkan oleh Hair et al. (2014), yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk latennya masing-masing. Discriminant validity dikonfirmasi melalui kriteria HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) yang menghasilkan nilai 0,742, jauh di bawah ambang batas 0,85.

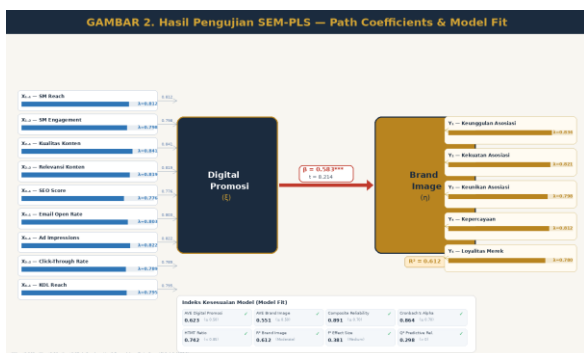
3. Hasil Pengujian Inner Model dan Hipotesis

Pengujian inner model dilakukan melalui prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsample untuk memperoleh nilai-t dan interval kepercayaan. Nilai R² untuk variabel brand image sebesar 0,612 mengindikasikan bahwa 61,2% variasi brand image dapat dijelaskan oleh digital promosi dalam model ini. Nilai Q² sebesar 0,298 > 0 mengkonfirmasi relevansi prediktif model (Hair et al., 2019). Tabel 4 berikut merangkum hasil pengujian hipotesis penelitian.

Hipotesis	Jalur	β	SE	Nilai-t	p-value	Keputusan
H1	Digital Promosi → Brand Image	0,583	0,071	8,214	0,000***	Diterima
H2	Social Media Mktg → Brand Image	0,312	0,068	4,588	0,000***	Diterima
H3	Content Marketing → Brand Image	0,287	0,071	4,042	0,000***	Diterima
H4	Iklan Digital → Brand Image	0,198	0,065	3,046	0,002**	Diterima

*Catatan: *** p < 0,001; ** p < 0,01; SE = Standard Error. Bootstrapping dilakukan dengan 5.000 subsample.*

Gambar 2 berikut menyajikan visualisasi hasil pengujian model struktural secara keseluruhan, termasuk factor loading setiap indikator, koefisien jalur utama, dan indeks kesesuaian model.



Gambar 2. Hasil Pengujian SEM-PLS — Path Coefficients, Factor Loadings, dan Model Fit Indices

Pembahasan

A. Pengaruh Digital Promosi terhadap Brand Image (H1 Terkonfirmasi)

Hipotesis pertama terkonfirmasi secara signifikan dengan koefisien jalur $\beta = 0,583$ dan nilai- $t = 8,214$ ($p < 0,001$). Besaran koefisien ini menunjukkan pengaruh yang tergolong kuat dalam penelitian ilmu sosial berdasarkan standar Cohen (1992), yang mengategorikan nilai di atas 0,35 sebagai efek besar. Temuan ini sejalan dengan hasil Aji et al. (2020) meski dalam konteks industri yang berbeda, dan memperkuat argumen bahwa mekanisme pengaruh digital promosi terhadap brand image bersifat lintas industri, termasuk di segmen B2B yang selama ini dianggap kurang responsif terhadap komunikasi digital.

Nilai f^2 sebesar 0,381 mengkonfirmasi ukuran efek yang tergolong menengah-besar, sementara nilai $Q^2 = 0,298$ membuktikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Implikasinya cukup jelas: perusahaan yang secara konsisten dan terstruktur mengelola ekosistem digital promosinya akan memiliki

brand image yang secara terukur lebih kuat dibanding kompetitor yang pasif secara digital.

B. Dominasi Social Media Marketing (H2 Terkonfirmasi)

Social media marketing menunjukkan pengaruh terbesar di antara semua dimensi yang diuji ($\beta = 0,312$; $p < 0,001$). Temuan ini tidak sepenuhnya mengejutkan mengingat tingginya penetrasi media sosial di Indonesia, namun yang menarik adalah fakta bahwa pengaruhnya tetap signifikan bahkan di segmen B2B yang secara konvensional dianggap kurang dipengaruhi oleh media sosial.

Analisis lebih mendalam terhadap data responden menunjukkan bahwa kontraktor dan arsitek, yang membentuk 72,1% dari total sampel, justru menjadi kelompok dengan tingkat konsumsi konten media sosial terkait baja ringan tertinggi. Platform YouTube menjadi yang paling sering diakses (61,5%), terutama untuk konten teknis seperti tutorial pemasangan, perbandingan produk, dan testimoni proyek. Ini mengisyaratkan bahwa social media marketing yang efektif di industri ini bukan hanya soal konten yang menarik secara visual, melainkan soal substansi teknis yang dapat langsung diterapkan di lapangan.

C. Peran Strategis Content Marketing (H3 Terkonfirmasi)

Content marketing memberikan pengaruh signifikan kedua terhadap brand image ($\beta = 0,287$; $p < 0,001$). Temuan ini mengonfirmasi argumen Pulizzi (2014) bahwa dalam pasar B2B, kepercayaan terhadap merek dibangun melalui kedalaman dan konsistensi konten, bukan semata-mata melalui frekuensi iklan. Kontraktor yang secara rutin mengonsumsi konten edukatif dari sebuah merek baja ringan, misalnya artikel teknis di website atau infografis spesifikasi produk di Instagram, akan secara bertahap

membentuk asosiasi antara merek tersebut dengan kompetensi dan keahlian di bidangnya.

Yang perlu menjadi perhatian adalah bahwa pengaruh content marketing tidak bersifat instan. Berbeda dari iklan berbayar yang bisa menghasilkan awareness dalam hitungan jam setelah kampanye diluncurkan, content marketing membutuhkan konsistensi jangka panjang sebelum dampaknya terhadap brand image menjadi terasa. Ini menjadikannya strategi yang memerlukan komitmen waktu dan sumber daya yang lebih panjang, namun dengan hasil yang lebih tahan lama.

D. Iklan Digital sebagai Pembuka Jalan (H4 Terkonfirmasi)

Hipotesis keempat terkonfirmasi dengan koefisien $\beta = 0,198$ ($p < 0,01$). Meskipun pengaruhnya relatif paling kecil di antara ketiga hipotesis yang diuji, iklan digital tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap brand image. Penting untuk menafsirkan temuan ini secara proporsional: pengaruh yang lebih kecil bukan berarti iklan digital tidak penting, melainkan mencerminkan perbedaan mekanisme kerjanya. Iklan digital lebih efektif sebagai katalis awareness awal, yakni memperkenalkan merek kepada audiens baru yang belum pernah terpapar sebelumnya, dibandingkan sebagai pembentuk kepercayaan atau loyalitas jangka panjang.

Temuan ini memiliki implikasi anggaran yang cukup konkret: alokasi berlebihan pada iklan berbayar tanpa didukung oleh strategi content marketing dan social media yang kuat kemungkinan besar tidak akan menghasilkan ROI yang optimal dalam hal pembentukan brand image. Pendekatan yang lebih seimbang, di mana iklan digital berfungsi sebagai amplifier bagi konten berkualitas yang sudah ada, tampaknya akan menghasilkan dampak yang lebih komprehensif.

Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial dapat ditarik dari temuan penelitian ini. Pertama, perusahaan baja ringan perlu memprioritaskan pembangunan ekosistem konten digital yang berkualitas dan konsisten, terutama pada platform YouTube dan Instagram yang paling banyak diakses oleh segmen kontraktor dan arsitek. Ekosistem konten ini idealnya mencakup konten teknis yang informatif (tutorial, panduan, studi kasus) yang disajikan dengan standar produksi yang memadai.

Kedua, strategi social media marketing di industri ini perlu mempertimbangkan peran ganda media sosial: sebagai kanal untuk membangun brand awareness di segmen konsumen akhir, dan sebagai referensi teknis yang dapat diakses oleh para profesional lapangan. Kedua segmen ini memerlukan pendekatan konten yang berbeda, sehingga pembagian yang jelas antara konten untuk konsumen akhir dan konten untuk profesional industri sangat disarankan.

Ketiga, investasi dalam influencer atau KOL marketing perlu diarahkan pada figur yang memiliki otoritas teknis di komunitas konstruksi, bukan sekadar tokoh dengan jumlah pengikut terbanyak. Seorang arsitek berpengalaman dengan 50.000 pengikut di YouTube yang aktif membahas material bangunan akan jauh lebih efektif dalam membentuk brand image di kalangan target pasar dibanding selebriti dengan jutaan pengikut yang tidak relevan dengan industry.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menguji dan mengkonfirmasi keempat hipotesis yang diajukan, dengan temuan utama bahwa digital promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image perusahaan baja ringan (β

= 0,583; $p < 0,001$; $R^2 = 0,612$). Di antara dimensi-dimensi yang diuji, social media marketing memberikan pengaruh terbesar ($\beta = 0,312$), diikuti content marketing ($\beta = 0,287$), dan iklan digital ($\beta = 0,198$). Model penelitian memiliki indeks kesesuaian yang baik dengan nilai AVE, CR, Cronbach's Alpha, dan HTMT yang seluruhnya memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Dari sisi teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur digital marketing dan brand management dengan memberikan bukti empiris di segmen industri material bangunan yang selama ini kurang terwakili dalam kajian akademik. Temuan penelitian ini juga memperkuat relevansi model CBBE Keller (2013) dan model AIDA dalam menjelaskan mekanisme pengaruh digital promosi terhadap pembentukan citra merek.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penggunaan purposive sampling membatasi representativitas temuan secara nasional, mengingat karakteristik penggunaan media digital dan dinamika persaingan merek baja ringan bisa berbeda secara signifikan antara kota besar, kota menengah, dan daerah. Kedua, model penelitian ini hanya mencakup pengaruh langsung digital promosi terhadap brand image, tanpa memasukkan variabel mediasi seperti brand awareness atau customer engagement yang secara teoretis berada di antara keduanya. Ketiga, desain penelitian yang bersifat cross-sectional tidak memungkinkan pengamatan terhadap dinamika pengaruh dari waktu ke waktu.

Saran untuk Penelitian Lanjutan

Beberapa arah penelitian lanjutan yang disarankan berdasarkan keterbatasan di atas

adalah: (1) replikasi penelitian dengan sampel yang lebih besar dan tersebar secara geografis untuk meningkatkan generalisabilitas temuan; (2) pengembangan model dengan memasukkan variabel mediasi seperti brand awareness dan customer engagement, serta variabel moderasi seperti tingkat literasi digital responden; (3) penggunaan desain longitudinal untuk mengamati bagaimana pengaruh digital promosi terhadap brand image berubah seiring waktu dan seiring dengan perubahan intensitas aktivitas promosi; dan (4) perluasan objek penelitian ke segmen material bangunan lainnya, seperti cat, keramik, atau sanitasi, untuk menguji apakah pola pengaruh yang ditemukan dalam penelitian ini bersifat spesifik untuk baja ringan atau berlaku lebih luas di industri material bangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aji, H. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2022*. BPS RI.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy*,

- Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, *112*(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia — Global Digital Insights*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(1), 129–144.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.
- Kurniawan, A., Setiawan, B., & Rahayu, D. (2021). Pengaruh iklan digital terhadap brand awareness pada industri material bangunan di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, *15*(2), 88–102.
- Pramudita, Y. D., & Japarianto, E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap brand image pada generasi Z di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *8*(1), 1–10.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Sari, R. K., & Kusuma, A. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap brand trust pada industri konstruksi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *11*(1), 45–58.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195–211.