

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *E-Service Quality*

2.1.1 Pengertian E-Service Quality

“*Service Quality* (Kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan”. (Cahyani 2020:12)

“*E-Service Quality* di definisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa”. (Zeithaml, Parasuraman dan Malhatora dalam Syabani, 2019)

“*E-Service Quality* adalah seberapa besar kemampuan aplikasi layanan digital suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien”.(Syabani 2019:3465)

“Pebisnis dapat memperkenalkan produk/jasa dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara lebih luas, konsumen juga dapat mencari dan melihat *review* tentang produk/jasa yang akan dibeli atau digunakan. Aplikasi layanan digital memiliki beberapa keuntungan misal menjadi media promosi yang siap diakses setiap saat, menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan serta lebih menghemat biaya pemasaran”. (Saputra 2020:6)

Menurut Wirtz dan Lovelock dalam Qolbi dan Mahir Pradana (2021) mengartikan “kualitas pelayanan yang unggul sebagai kinerja perusahaan yang melebihi harapan atau ekspektasi konsumen hingga standar dapat ditetapkan untuk kinerja tersebut.”

“Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa dan superior terhadap harapan pelanggan, berarti kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.” (Utami dalam Sa’adah dan Abdullah Munir, 2020: 9)

E-Service Quality PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo berupa Aplikasi layanan digital yang menyediakan berbagai informasi terkait produk apa saja yang ditawarkan sehingga menimbulkan pengalaman bagi konsumen dalam mencari informasi secara efektif dan efisien. Aplikasi Pos Aja adalah aplikasi jasa kiriman yang *development* oleh Pos untuk menjawab tantangan layanan kiriman digital untuk menuntut serba cepat, murah, dan simple. Layanan Pos Aja merupakan sebuah bentuk inovasi BUMN agar masyarakat Indonesia dapat menikmati *services digital courir* dan juga membantu meminimalisir interaksi pada masa pandemi Covid-19.

2.1.2 Karakteristik E-Service Quality

Kotler dalam Sa'adah dan Abdullah Munir (2020:11) Mengatakan terdapat 4 karakter kualitas layanan elektronik, yaitu:

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Proses jasa merupakan rangkaian dari tindakan, pembuatan, atau pengolahan suatu bisnis yang bersifat tidak berbentuk (*abstrac*). Layanan ini juga tidak berwujud.

b. *Inseparability*

Barang sebelum dijual biasanya masih melewati tahap produksi. Namun disisi lain bahwa pada saat jasa dijual, kemudian memasuki tahap produksi dan konsumsi pada waktu yang bersamaan.

c. *Variability*

Ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi bersama-sama, ada beberapa penyebab variasi jasa yang membatasi pengendalian kualitas. Fluktuasi permintaan membuat sulit untuk menyediakan produk yang stabil selama permintaan puncak. Tingkat komunikasi yang tinggi antara penyedia layanan dan tamu berarti bahwa konsistensi produk bergantung pada keterampilan dan kinerja penyedia layanan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan dipertahankan untuk jangka waktu yang lama dan tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali, dijual kembali, atau dikembalikan di masa mendatang.

Produk jasa pos memiliki karakteristik tidak berwujud karena jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dicium dan didengar sebelum dibeli, produk jasa pos juga sangat beragam dan terdapat banyak pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2.1.3 Indikator *E-Service Quality*

E-Service Quality dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator menurut Tjiptono dalam Qolbi dan Mahir Pradana (2021:3465) adalah sebagai berikut:

a. *Effisiensi (Efficiency)*

Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses aplikasi, mencari produk atau jasa yang diinginkan, dan informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan tersebut, dan juga meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal.

b. *Privasi (Privacy)*

Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi terjamin keamanannya.

c. *Kontak (Contact)*

Mencerminkan kebutuhan pengguna untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

d. Reabilitas (*Reability*)

Berkenaan dengan fungsionalitas dengan teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan sebagaimana mestinya..

e. Pemenuhan (*Fulfillment*)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

f. Kompensasi (*Compentation*)

Meliputi pengembalian ulang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

g. Daya tanggap (*Responsives*)

Merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

2.2 Social Media Marketing

2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

“Media Sosial merupakan suatu bentuk promosi melalui media digital untuk membangun keterikatan dengan konsumen (*Engangement*)”. (Saragih 2020:34). *Social Media Marketing* berfokus pada usaha perusahaan dalam membuat konten sehingga konsumen merasa tertarik dan serta dapat melakukan komunikasi dua arah dalam berbagi dan mendapatkan informasi dari *social media* yang tersedia. Media sosial akan

menjadi sarana yang mudah diakses oleh semua orang, sehingga memudahkan bisnis untuk mendapatkan kesadaran merek dalam jangka panjang.

“*Social Media* dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak *audiens*”. (Wibowo 2017:181)

Social Media Marketing PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo berupa *Instagram*. Perusahaan memanfaatkan *Social Media* untuk melakukan promosi dan mengenalkan produk-produk apa saja yang bisa di dapat di kantor Pos.

2.2.2 Tujuan *Social Media Marketing*

(Wibowo 2017:185) mengatakan tujuan *Social Media Marketing* paling umum, yaitu:

a. Membangun hubungan

Kemampuan untuk secara aktif mengembangkan hubungan dengan konsumen.

b. Membangun Merek

Interaksi melalui *social media* merupakan cara paling efektif dalam membentuk kesadaran merek serta meningkatkan *brand loyalty*.

c. Publisitas

Upaya memberikan informasi penting melalui *platform* media sosial yang tersedia dan berupaya memodifikasi persepsi negatif.

d. Promosi

Memberi peluang bagi *audiens* untuk mendapatkan diskon eksklusif, supaya dalam benak konsumen merasa dihargai dan untuk meningkatkan transaksi penjualan.

e. Riset Pasar

Mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan dengan menggunakan alat sosial web, *Consumer Behavior*, serta belajar terkait keinginan dan kebutuhan konsumen dan tingkat persaingan di lingkup pemasaran.

2.2.3 Dasar *Social Media Marketing*

(Wibowo 2017:189) *Social Media Marketing* memiliki empat pilar utama yaitu:

a. Membaca

Social Media Marketing diawali dari survei dan dilanjutkan dengan survei itu. Pemasaran di media sosial membutuhkan banyak membaca.

b. Membuat

Membuat dan mempublikasikan *content* yang bermanfaat dan dapat menyampaikan makna *content* tersebut kepada konsumen. Keberhasilan pemasaran media sosial bergantung pada pengembangan komunikasi dua arah secara online tentang perusahaan, *brand*, *product*,

dan *promotion* dalam menyampaikan *content* yang menarik minat *audiens*.

c. Menyebarkan

Berbagai konten unik untuk penerbitan online melalui sarana *social media* lalu mengunggah konten tersebut agar audiens dapat menikmati berbagai konten yang disajikan.

d. Berdiskusi

Perusahaan menghargai nilai, menghargai komentar serta mau membangun ikatan dengan konsumen. Berbagi data dan informasi yang berguna serta berhubungan dengan karakter merupakan aspek kunci kesuksesan di media sosial, tetapi itu saja tidak cukup. Juga, bisnis harus dapat diakses.

2.2.4 Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat 4 indikator *Social Media Marketing* (Salamah, Triwardhani, and Nastiti 2021:5), yaitu:

a. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Tingkat menariknya sebuah konten yang dibuat jadi sebuah landasan strategi pada saat melaksanakan pemasaran media sosial. Konten yang tercipta dapat menarik dan mewakili karakter suatu perusahaan atau industri supaya dapat dipercaya.

b. *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Membagikan konten ke khalayak masyarakat sosial bisa menolong menyebarluaskan jaringan dari sebuah perusahaan atau industri serta

menyebarkan pula audiens online. Dengan membagikan sebuah konten bisa menimbulkan penjualan secara tidak langsung serta mungkin pula secara langsung dari tipe konten yang nantinya dibagikan oleh perusahaan secara konsisten.

c. *Connecting* (Koneksi)

Jejaring sosial dapat menghubungkan audiens satu kepada audiens lain dengan memudahkan untuk mendapat informasi hal ini dapat membantu membangun ikatan yang membuka lebih banyak peluang untuk berbisnis.

d. *Community Building* (Membangun Komunitas)

Situs web *social* adalah kumpulan *website* yang cukup besar yang memanfaatkan fitur canggih yang ada untuk berinteraksi dengan orang atau individu dari berbagai belahan dunia.

2.3 *Content Marketing*

2.3.1 *Pengertian Content Marketing*

“*Content marketing* adalah sebuah ide tentang sebuah merek yang bertujuan untuk menarik atau mempertahankan pelanggan dengan bertindak dan berpikir sebagai perusahaan media. Perusahaan mengembangkan pola seperti cerita yang relevan dan menarik yang secara konsisten digambarkan oleh merek itu sendiri dan digunakan untuk menghasilkan umpan balik pelanggan yang positif”. (Halim 2020:23)

“*Content marketing* adalah teknik pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian pengunjung”. (Supiyandi 2021:25)

PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo menuangkan rancangan gagasan dari sebuah informasi yang relevan ke dalam satu artikel *blog*, ini adalah suatu bentuk *Content Marketing* untuk mencapai tujuan investasi jangka panjang serta meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*).

2.3.2 Manfaat *Content Marketing*

Ada beberapa manfaat pemasaran konten (Supiyandi 2021:25), adalah:

- a. Memberikan informasi mengenai produk layanan yang ditawarkan;
- b. Meningkatkan konversi;
- c. Menghubungkan konsumen dengan perusahaan;
- d. Produk jasa dan layanan dapat memberikan manfaat bagi mereka sehingga menimbulkan hubungan yang baik dengan pelanggan;
- e. Menciptakan rasa kebersamaan.

2.3.3 Indikator *Content Marketing*

Indikator untuk *content marketing* (Amalia 2020:4) adalah:

a. Relevansi

Pemasaran dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah konsumen.

b. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

c. Berharga

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang memiliki nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

d. Mudah dimengerti

Pemasar menyediakan konten yang dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

e. Mudah ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan mudah dijangkau oleh konsumen.

f. Konsisten

pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

2.4 *Brand Awareness*

2.4.1 *Pengertian Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller dalam Wardhana, dkk (2022:61) mengatakan bahwa “kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi berbeda”.

Menurut Sinaga dalam Wardhana, dkk (2022:61) mengatakan bahwa “*Brand Awareness* merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen”.

“Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Zaid, 2021:18)”.

“Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan”.
(Firmansyah 2019:39)

2.4.2 *Faktor yang mempengaruhi Brand Awareness*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* (Firmansyah 2019:39), yaitu:

a. *Advert*

Komunikasi pemasaran yang mempromosikan atau menjual produk, layanan, dan penjualan atau ide layanan menggunakan pesan yang disponsori publik dan tidak dapat diidentifikasi secara pribadi.

b. *Product*

Produk adalah suatu bentuk jasa yang ditawarkan pada pasar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. *Tagline*

Adalah slogan atau frasa yang dibuat secara visual atau verbal oleh pengiklan yang mewakili pentingnya manfaat produk tertentu.

d. Logo

Kombinasi dari gambar dan huruf yang dapat menyampaikan makna dari suatu perusahaan kepada masyarakat luas.

2.4.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Terdapat empat tingkatan *Brand Awareness* (Firmansyah 2019:39) adalah:

a. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek)

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Adalah tingkat minimal *Brand Awareness*, dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

- c. *Brand Recall* (Peningatan kembali terhadap merek)

Peningatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).

- d. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand yang ada dalam benak konsumen.

2.4.4 Indikator *Brand Awareness*

Menurut (Firmansyah 2019:40) ada beberapa indikator, antara lain:

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat;
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu;
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan;
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.5 Hubungan atau Pengaruh antar Variabel

2.5.1 Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Brand Awareness*

Electronic Service Quality merupakan suatu gambaran tingkat baik dan buruknya pelayanan secara meluas, internet sebagai sarana penghubung antara perusahaan dan pelanggan secara efektif dan efisien. Parasuraman dalam Syabani, (2019). "*E-Service Quality* di definisikan

sebagai evaluasi dan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas layanan yang disampaikan melalui media internet”. Media utama *E-Service Quality* adalah aplikasi yang menyediakan berbagai informasi sehingga konsumen mampu mengakses sebuah aplikasi untuk mencari produk jasa yang diinginkan/dibutuhkan, calon konsumen akan menggunakan jasa ketika percaya dengan testimoni bahwa jasa yang akan digunakan berkualitas baik dan terpercaya. Selain itu aplikasi Pos Aja yang mampu mempermudah konsumen dalam mencari informasi terkait jasa pengiriman seperti deskripsi layanan dan tarif ongkos kirim. Layanan berbasis digital seperti Aplikasi Pos Aja lebih mudah diakses daripada mengakses melalui website dan *research* secara manual.

Kualitas layanan elektronik yang baik ialah perusahaan yang mampu menyediakan informasi-informasi yang terpercaya dan relevan, memberikan rasa aman kepada pelanggan, memiliki *customer service* yang mudah dihubungi secara cepat dan tepat, kemudian memiliki hak pengembalian ulang, biaya pengiriman serta biaya penanganan produk maka ini akan menciptakan *image* yang baik bagi konsumen. Hal-hal tersebut merupakan suatu bentuk kinerja yang unggul dalam upaya memberikan pelayanan semaksimal mungkin sehingga melebihi harapan dan ekspektasi konsumen. Ketika *service* yang diberikan ke konsumen kurang dan tidak maksimal maka pelanggan akan mengingat produk tersebut di benak nya karena *service* nya kurang baik atau jelek.

Menurut Qolbi dan Mahir Pradana (2021) tentang “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Brand Awareness* Produk Keripik Beling Di Aplikasi Shopee”. Dari penelitian tersebut yang mengatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

2.5.2 Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Social Media berperan strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Memiliki keunggulan berupa kecepatan, kemudahan, dan biaya yang tidak terlalu mahal serta perilaku pasar yang semakin banyak menggunakan media sosial. Aktivitas dalam media sosial ialah menyediakan hiburan, memberikan kesempatan untuk berinteraksi antara perusahaan dan pelanggan, serta pelanggan dengan pelanggan. Media sosial memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi secara lebih dekat, tanpa dibatasi waktu dan tempat, meningkatkan biaya efisiensi dalam biaya komunikasi pemasaran, sehingga akan timbul interaksi dengan pelanggan terkait ide atau masukan bagi produk layanan. Ketika informasi yang dibagikan di media sosial, konsumen mampu memberikan persepsi terkait informasi tersebut. Hal-hal tersebut dapat mewujudkan terjadinya *Brand Awareness*.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salamah, dkk (2021) “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Pada E Commerce Hijup”. *Social Media Marketing* jika mengalami peningkatan dengan baik maka *Brand Awareness* juga akan meningkat dengan baik.

2.5.3 Hubungan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Content Marketing merupakan penyebarkan *content website* yang baik sehingga dapat berfaedah dan dapat memecahkan masalah yang timbul sewaktu-waktu. *Content Marketing* harus relevan, penting, dan konsisten. Ketika *Content* bisa mencapai tujuan untuk mengkonversi *audiens* menjadi konsumen maka akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Semakin banyak *audiens* yang tertarik untuk menjadi konsumen maka semakin banyak pula pelanggan yang menyadari sebuah keadaan *brand*.

Menurut Waoma, Gersom dan Bambang Dwi Hartono, 2020 dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Properti: Analisis *Content Marketing* dan *Social Media* (Kasus: Citra Garden City Jakarta)”. *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Ketika semakin menarik *Content Marketing* maka semakin tinggi *Brand Awareness* Properti.

2.6 Penelitian terdahulu

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian sebelumnya	Penelitian Sekarang
1.	Qolbi, Raihan, Mahir Pradana, and Universitas Telkom. 2021. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Brand Awareness Produk Keripik Beling Di Aplikasi Shopee 2021 the Effect of e-Service Quality on Brand Awareness of Beling Chips Products in Applications Shopee 2021." 8(4):3463–73.	<ol style="list-style-type: none"> Hasil penelitian analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel bebas, tanggapan responden terhadap <i>E-Service Quality</i> pada produk keripik beling secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata dengan nilai sebesar 82%, nilai ini termasuk kedalam kategori tinggi. Hasil penelitian analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel bebas, tanggapan responden terhadap <i>Brand Awareness</i> pada produk keripik beling secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata dengan nilai sebesar 	Variabel X1 (<i>E-Service Quality</i>) Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Obyek penelitian produk keripik beling di aplikasi Shopee. Variabel X hanya terdapat (<i>E-Service Quality</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> Obyek penelitian PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Terdapat Variabel X1 (<i>E-Service Quality</i>), X2 (<i>Social Media Marketing</i>), X3 (<i>Content Marketing</i>)

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian sebelumnya	Penelitian Sekarang
		<p>81,3%, nilai ini termasuk kedalam kategori tinggi.</p> <p>3. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh terhadap dua variabel tersebut, karena dilihat dari uji t bahwa dua variabel memiliki pengaruh dengan nilai t 3,413 melebihi t tabel sebesar 1,987.</p>			
2.	<p>Salamah, Nina Halimatu, Diana Triwardhani, and Heni Nastiti. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup." <i>KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi) 2:249–69.</i></p>	<p>1. Variabel <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap variabel dependen dengan hasil Uji Detimernasi 39%.</p> <p>2. Hasil Uji t menunjukkan $t_{Hitung} 6,952 >$ dari $t_{Tabel} 1,994$ dan juga hasil sig sebesar $0.001 <$ nilai</p>	<p>Variabel X1(<i>Social Media Marketing</i>) Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)</p>	<p>1. Variabel X hanya terdapat variabel <i>Social Media Marketing</i></p> <p>2. Obyek penelitian E-Commerce Hijup</p>	<p>1. Melakukan pengembangan variabel X seperti menambah variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>Variabel Content Marketing</i>.</p> <p>2. Obyek penelitian PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.</p>

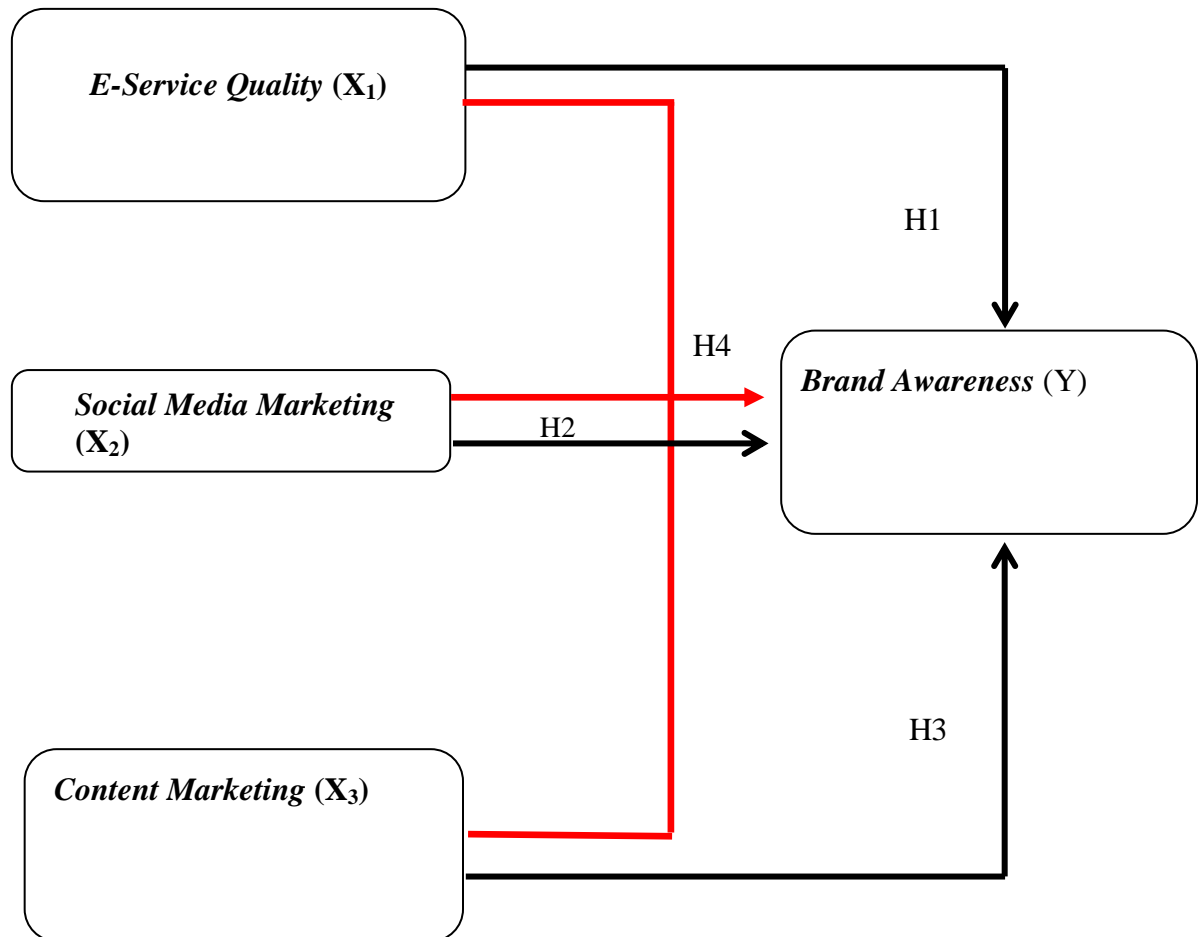
No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian sebelumnya	Penelitian Sekarang
		probabilitas sebesar 0,05.			
3.	Waoma, Gersom, and Bambang Dwi Hartono. 2020. "Brand Awareness Properti : Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus : Citra Garden City Jakarta)." Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik 1(1):41–47. doi: 10.22236/jmbp.v1i1.5698.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Angka korelasi antara variabel <i>content marketing</i> (X1) terhadap <i>Product Awareness Properti</i> (X3) sebesar 0,168. Semakin bagus <i>Content Marketing</i> akan meningkatkan <i>Product Awareness Properti</i>. 2. Angka korelasi antara variabel <i>Social Media</i> (X2) terhadap <i>product Awareness Properti</i> (X3) sebesar 0,144. Semakin bagus <i>social media</i> maka akan meningkatkan <i>Product Awareness Properti</i>. 	Variabel X1 (<i>Content Marketing</i>), variabel X2 (<i>Social Media Marketing</i>) dan Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel X terdapat 2 variabel yaitu variabel <i>content marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> 2. Obyek penelitian citra garden City Jakarta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat 3 variabel yaitu <i>E Service Quality, Social Media Marketing, content marketing</i>. 2. Obyek penelitian PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo
4.	Nadhiro. 2019. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal."	Berdasarkan diagram rata-rata nilai. Dimensi <i>attraction</i> dimana 65% kategori baik dan menunjukkan jumlah tertinggi	Variabel X1(<i>Social Media Marketing</i>) Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel X1(<i>Social Media Marketing</i>) Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>) 2. Obyek penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat Variabel X1 (<i>E-Service Quality</i>), X2 (<i>Social Media Marketing</i>), X3 (<i>Content Marketing</i>). 2. Obyek

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian sebelumnya	Penelitian Sekarang
	<i>Universitas Negeri Surabaya</i> 02(02):88–92	sedangkan pada kategori cukup terdapat 36% dengan jumlah 121 responden, dan yang terakhir Sedangkan dimensi convert hasil rata-rata hanya mencapai 12% dan pada dimensi transform hasil rata-rata mencapai 23%. Berdasarkan data frekuensi, dapat diketahui hasil skor paling dominan ada pada dimensi <i>brand recognition</i> terdapat skor tertinggi pada kategori baik yaitu 62%.		<i>followers instagram</i> warunk upnormal.	penelitian PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.
5.	Rumapea, Novela Natalia dan Asas Putra. 2022 “ Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui Instagram terhadap brand awareness Avoskin di kalangan mahasiswa Telkom University. E-	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> karena dibuktikan dengan hasil uji $t_{hitung} 12,731 > t_{tabel} 1,662$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.	Variabel X1(<i>Social Media Marketing</i>) Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).	1. Variabel X1(<i>Social Media Marketing</i>) Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>) 2. Obyek penelitian <i>followers instagram</i> Avoskin	1. Terdapat Variabel X1 (<i>E-Service Quality</i>), X2 (<i>Social Media Marketing</i>), X3 (<i>Content Marketing</i>). 2. Obyek penelitian PT Pos Indonesia (Persero) Kota

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian sebelumnya	Penelitian Sekarang
	Proceeding of Applied Science 5(2): 1080				Probolinggo.
6.	Murdana, Yopi Triski dan Bethani Suryawardani. 2019. "Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui instagram terhadap <i>Brand Awareness</i> pada PT. DEALPRO INDONESIA BANDUNG 2019". <i>E-Proceeding of Applied Science</i> 5(2): 847	Berdasarkan hasil Uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 3.453 > t_{tabel} 1.984$ maka ini dapat dibuktikan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>	Variabel X1(<i>Social Media Marketing</i>) Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).	<ol style="list-style-type: none"> Variabel X1(<i>Social Media Marketing</i>) Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>) Obyek penelitian pengguna instagram yang mengetahui akun @dealproevent Instagram PT DealPro Indonesia. 	<ol style="list-style-type: none"> Terdapat Variabel X1 (<i>E-Service Quality</i>), X2 (<i>Social Media Marketing</i>), X3 (<i>Content Marketing</i>). Obyek penelitian PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.
7	Mahendra, Dimas Pujana dan Rah Utami Nugrahani. 2021. "Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram". <i>E-Proceeding of Management</i> , 8(3).	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> berdasarkan Uji t mempunyai nilai $t_{hitung} 6.322 > t_{tabel} 1.985$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.005$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.	Variabel X1(<i>Social Media Marketing</i>) Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).	<ol style="list-style-type: none"> Variabel X1(<i>Social Media Marketing</i>) Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>) Obyek penelitian pengguna instagram aktif dan followers Instagram Haero. 	<ol style="list-style-type: none"> Terdapat Variabel X1 (<i>E-Service Quality</i>), X2 (<i>Social Media Marketing</i>), X3 (<i>Content Marketing</i>). Obyek penelitian PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

2.7 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.7.1 Kerangka Berpikir



Gambar 2 : Kerangka Berpikir
Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Keterangan :

→ Parsial

→ Simultan

2.7.2 Hipotesis Penelitian

- H1 = Diduga ada pengaruh signifikan variabel *E-Service Quality* secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo
- H2 = Diduga ada pengaruh signifikan variabel *Social Media Marketing* secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo
- H3 = Diduga ada pengaruh signifikan variabel *Content Marketing* terhadap secara parsial *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo
- H4 = Diduga ada pengaruh signifikan variabel *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo