

**PENGARUH SEO DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND
AWARENESS MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT
(STUDI PADA BRAND IQOS)**

Ahmad Gozi¹, Ita Prihatining Wilujeng², Ely Siswanto³
Universitas Negeri Malang^{1,2,3}
ahmad.gozi.2404138@students.um.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh Search Engine Optimization (SEO) dan marketing konten terhadap brand awareness dengan customer engagement sebagai variabel intervening, lebih pada brand IQOS di Indonesia. SEO dan marketing konten adalah dua sisi dari satu mata uang dalam digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan brand visibility & consumer interaction. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara digital melalui kuesioner yang ditujukan kepada konsumen IQOS yang aktif di dunia digital dan menduduki bagian tertentu dari stratifikasi. Pemodelan hubungan antar variabel dilakukan dengan dua tahapan yaitu, analisis jalur (path analysis) menggunakan SEM-PLS. Serta menggunakan SEM-PLS untuk mengukur pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil penelitian mendukung dengan positif dan signifikan bahwa marketing konten dan SEO berimplikasi terhadap customer engagement dan berpengaruh terhadap brand awareness konten sekaligus dalam satu peredaran. Pembahasan di atas memperkuat bahwa konten yang kita optimalkan dengan SEO memiliki potensi di pasaran agar IQOS lebih dikenal oleh konsumen. Secara praktik hasil yang diperoleh adalah SEO dan marketing konten dalam desain strategi digital marketing di lapangan.

Kata Kunci: Search Engine Optimization (SEO), Marketing Konten, Brand Awareness

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of Search Engine Optimization (SEO) and content marketing on brand awareness, with customer engagement serving as a mediating variable, focusing on the IQOS brand in Indonesia. SEO and content marketing are two integral components of digital marketing, both designed to enhance brand visibility and foster consumer interaction. Data for this study were collected digitally through questionnaires distributed to active IQOS consumers who participate in the digital space and represent specific demographic segments. The relationships between variables were analyzed in two stages using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS), both for path analysis and to measure the direct and indirect effects among variables. The findings indicate a positive and significant influence of both SEO and content marketing on customer engagement, which in turn significantly contributes to brand awareness. These results reinforce the importance of optimizing content through SEO to increase market visibility and brand recognition for IQOS. Practically, the findings suggest that SEO and content marketing should be strategically integrated into digital marketing efforts to maximize their effectiveness.

Keywords: Search Engine Optimization (SEO), Content Marketing, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi perhatian utama perusahaan untuk bersaing pada era digital. Dalam pemasaran digital salah satu yang sangat penting adalah branding. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta membangun loyal customers dan brand perception to virtually merangkap brand positioning pada sebuah product atau service. Brand Awareness dapat dibangun dengan berbagai strategi, salah satunya dengan menerapkan Search engine optimization (SEO) dan content marketing. SEO merupakan teknik yang

meningkatkan visibilitas website di mesin pencarian google, sehingga akan lebih mudah untuk diketahui oleh orang banyak. Penelitian Khairunnisa dkk. (2023) menyebutkan, bahwa optimasi mesin pencari (SEO) mempunyai andil besar dalam meningkatkan brand awarness, karena semakin baik SEO yang dimanfaatkan, maka Brand Awareness yang didapat akan semakin tinggi. Temuan yang sama juga diperkuat oleh Ramadhan (2018) yang menyatakan bahwa penggunaan strategi SEO dapat memberikan pengakuan merek (brand recognition), ingatan merek (brand recall), dan selaku di puncak (top of mind) pada konsumen.

Selain SEO, content marketing juga berperan penting dalam membangun brand awareness. Una jeficient, relevant, dan menarik dapat mendorong konsumen untuk lebih mengenal dan mengingat suatu merek. Santika (2022) dalam pengelitiannya mendapati bahwa content marketing memiliki dampak positif yang sangat signifikan terhadap brand awareness di kalangan milenial dengan kontribusi sebesar 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana dan seberapa banyak konten yang dipublikasikan berkualitas akan berdampak kepada persepsi konsumen terhadap merek. IQOS merupakan jenis produk tembakau yang dipanaskan dan rokok elektronik yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2014 di Jepang dan Italia sebelum menjalar ke Negara-negara lain, termasuk Indonesia. Berbeda dengan rokok konvensional yang membakar tembakau dengan IQOS, memanaskan tembakau tanpa melakukan pembakaran sehingga asap, suara, dan sisa yang dihasilkan adalah jauh lebih sedikit. Meskipun dicap dengan banyak perdebatan, teknologi ini mampu mentukan setidaknya 90-95% lebih rendah dibandingkan cara tradisional. Digagas untuk menjawab kebutuhan perokok konvensional, kehadiran IQOS menawarkan inovasi tembakau bersih yang berpotensi menjadi alternatif untuk merokok.

Sejak tahun 2019, IQOS telah bisa dijumpai di beberapa imelok di Indonesia. Afiliasi Philip Morris International, PT HM Sampoerna Tbk, yang memasarkan produk ini. Selain itu, brand ini juga memasarkan komunitas pengguna bernama IQOS Club Indonesia yang membagikan pengalamannya, pelayanan aktif untuk berpartisipasi dalam kampanye pemasaran produk, dan branded content dalam IKRSINC yang semakin mendorong customer engagement. Baru digunakan dalam salah satu daerah, strategi pemasaran IQOS ini difokuskan dalam pendekatan edukasi kesehatan serta teknologi dan Innohealth untuk pemasaran yang lebih melekat.

KAJIAN TEORI

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran yang dibangun tentang suatu merek yang mencakup kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dan mengingatnya dengan akurat dalam situasi belanja tertentu (Fauzan, 2022). Kesadaran merek berfungsi sebagai fondasi yang sangat penting secara strategis dalam membangun loyalitas merek serta pengambilan keputusan konsumen karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan beralih produk dari pesaing (Khairunnisa et al., 2023). Menurut Ramadhan (2023), kesadaran merek dapat dinilai melalui tiga komponen utama: pengenalan merek, ingatan merek, dan top of mind.

Search Engine Optimatization (SEO)

Menurut Ramadhan (2023), SEO (Optimisasi Mesin Pencari) merujuk pada proses yang bertujuan untuk meningkatkan posisi situs web dalam halaman hasil mesin pencari seperti Google sehingga meningkatkan visibilitas situs dan memudahkan untuk ditemukan oleh klien potensial. SEO memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dengan menjamin bahwa konten dan informasi merek muncul atau diposisikan secara optimal dalam mesin pencari. Beberapa strategi dalam SEO termasuk optimisasi di halaman, pembuatan konten, penggunaan frasa kunci yang relevan, dan pengelolaan tautan internal dan

eksternal yang tepat (Khairunnisa et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa SEO secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek dan meningkatkan pengenalan merek, ingatan merek, dan kesadaran top of mind (Ramadhan, 2023).

Content Marketing

Pemasaran konten merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berguna, dan konsisten untuk merangsang audiens target dan melibatkan pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan (Sari, 2022; Fauzan, 2022). Konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat kesadaran merek (Sari, 2022). Studi penelitian secara empiris membuktikan bahwa pemasaran konten memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek sebagai kontribusi positif sementara faktor lain juga dapat mempengaruhinya (Sari, 2022).

Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi

Keterlibatan pelanggan merujuk pada partisipasi aktif pelanggan dengan suatu merek melalui interaksi di berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Keterlibatan ini digambarkan sebagai sifat emosional, kognitif, dan perilaku, yang memperdalam hubungan konsumen dengan merek (UIN Salatiga, 2023). Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang meningkatkan dampak SEO dan pemasaran konten terhadap kesadaran merek secara keseluruhan. Konten yang dapat diakses dengan mudah melalui SEO, dan menarik melalui pemasaran konten, mengarah pada partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap merek (Khairunnisa et al., 2023; Fauzan, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei untuk menguji pengaruh SEO dan pemasaran konten terhadap kesadaran merek melalui keterlibatan pelanggan pada merek IQOS. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antara variabel secara objektif dan menggunakan analisis statistik yang sistematis. Populasi untuk studi ini adalah konsumen aktif IQOS di Indonesia yang telah menggunakan produk tersebut selama minimal 3 bulan dan telah terlibat dengan konten digital IQOS melalui situs web resmi, media sosial, atau platform komunikasi lainnya. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tersebut agar responden sesuai dengan fokus penelitian. Jumlah sampel yang diambil ditetapkan minimal 100 responden untuk memenuhi persyaratan analisis SEM-PLS. SEO (Search Engine Optimization): Derajat optimasi konten dan situs web IQOS agar dapat dengan mudah ditemukan di mesin pencari, yang dapat diukur melalui persepsi responden tentang kemudahan menemukan informasi tentang produk IQOS secara online. Pemasaran Konten: Persepsi responden terhadap kualitas, relevansi, dan daya tarik konten yang disajikan oleh IQOS di platform digitalnya. Keterlibatan Pelanggan: Keterlibatan responden dengan konten IQOS yang mencakup suka, komentar, bagikan, dan partisipasi dalam komunitas online IQOS. Kesadaran Merek: Pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap IQOS sebagai merek yang dapat diukur dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi dan mengingat merek IQOS.

Data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner yang memiliki pertanyaan dengan jawaban tertutup yang menggunakan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kerangka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari literatur terbaru yang relevan dan disesuaikan dengan konteks IQOS. Pengumpulan data dilakukan

secara online menggunakan sebuah platform survei yang ditujukan untuk komunitas pengguna IQOS dan juga melalui media sosial resmi IQOS. Pendekatan ini diambil untuk mempermudah akses dan menjangkau responden secara maksimal dalam konteks pemasaran digital. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Squares) dengan bantuan software SmartPLS versi terbaru. SEM-PLS dipilih pada penelitian ini karena dapat digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel secara bersamaan, serta cocok untuk sampel yang relatif kecil dan data yang tidak harus berdistribusi normal. Langkah analisis tersebut mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian model pada level pengukuran, serta pengujian hipotesis hubungan antar variabel. Pengujian validitas konstruk dalam hal ini diuji menggunakan convergent validity, sedangkan batasan reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dan Composite Reliabilitas (cut off > 0,7). Pengujian ini untuk memastikan bahwa perangkat kuesioner dapat diandalkan dan memberikan pengukuran yang akurat dan konsisten terhadap variabel yang terukur. Dalam penelitian ini, kerahasiaan data responden dijamin dan informasi digunakan secara ketat untuk tujuan akademis. Responden diberikan informasi tentang tujuan penelitian dan persetujuan diperoleh secara sukarela sebelum menyelesaikan kuesioner.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
120 responden pengguna IQOS di Indonesia

	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	78	65
Perempuan	42	35
Usia		
	Jumlah Responden	Presentase
18 – 25 Tahun	50	41.7
26 – 35 Tahun	45	37.5
>35 Tahun	25	20.8
Lama Penggunaan IQOS		
	Jumlah Responden	Presentase
>6 bulan	30	25
6-13 bulan	50	41.7
>12 bulan	40	33.3

Tabel 2.
hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	t- Statistik	p-Value	Signifikansi
SEO → Customer Engagement	0.62	8.45	0.000	Signifikan
Content Marketing → Customer Engagement	0.70	9.12	0.000	Signifikan
Customer Engagement → Brand Awareness	0.68	7.89	0.000	Signifikan
SEO → Brand Awareness (langsung)	0.35	3.45	0.001	Signifikan
Content Marketing → Brand Awareness (langsung)	0.40	4.10	0.001	Signifikan

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi SEO dan pemasaran konten memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya secara tidak langsung meningkatkan kesadaran merek terhadap merek IQOS. Temuan ini konsisten dengan teori dan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa SEO memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari, yang mempermudah konsumen untuk menemukan informasi tentang produk secara online (Ramadhan, 2023; Khairunnisa et al., 2023). Dengan visibilitas yang baik, konsumen akan lebih cenderung terlibat dengan konten merek, yang tercermin dalam tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Selain itu, pemasaran konten yang efektif dapat menawarkan konten yang relevan, informatif, dan bahkan menghibur kepada audiens yang ditargetkan, yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi aktif dengan meninggalkan komentar, membagikan, atau bergabung dengan komunitas digital (Sari, 2022). Ini memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek IQOS yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran merek. Bukti ini mendukung Fauzan (2022) yang mengklaim bahwa konten yang konsisten dan berkualitas adalah dasar untuk keterlibatan dan kesadaran merek.

Dalam studi kasus ini, peran keterlibatan pelanggan sebagai mediator menunjukkan bahwa keterlibatan bukan sekadar konsekuensi dari tindakan pemasaran digital, melainkan merupakan penguat signifikan dari hubungan antara SEO, pemasaran konten, dan kesadaran merek. Ketika pelanggan berpartisipasi aktif dengan konten yang ditemukan melalui SEO dan dipresentasikan melalui pemasaran konten, mereka cenderung terikat secara emosional dan kognitif lebih kuat dengan merek (UIN Salatiga, 2023). Ini memperkuat teori bahwa keterlibatan pelanggan bertindak sebagai penghubung yang memperkuat dampak strategi pemasaran digital pada ingatan dan pengenalan merek (Khairunnisa et al., 2023). Dampak langsung dari SEO dan pemasaran konten terhadap kesadaran merek, yang juga ditemukan dalam studi ini, menunjukkan bahwa kedua strategi secara independen memberikan kontribusi terhadap pembangunan kesadaran merek tanpa memerlukan keterlibatan konsumen. Namun, koefisien yang lebih rendah dari jalur tidak langsung melalui keterlibatan pelanggan menunjukkan bahwa keterlibatan adalah elemen penting yang meningkatkan efektivitas kedua strategi tersebut. Dalam konteks IQOS, praktik optimisasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran konten yang efektif harus digabungkan dalam satu strategi pemasaran digital untuk memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Penerapan SEO yang tepat menjamin bahwa produk IQOS dan informasinya dapat diakses dengan mudah oleh pasar target, sementara pemasaran konten yang menarik dan edukatif memastikan terciptanya komunitas pengguna aktif yang loyal terhadap merek. Interaksi yang terjadi di komunitas ini meningkatkan loyalitas merek seiring waktu yang merupakan karakteristik produk inovatif seperti IQOS yang membutuhkan pendidikan dan pemahaman konsumen.

SIMPULAN

Bahwa strategi SEO dan pemasaran konten secara positif dan signifikan memengaruhi keterlibatan pelanggan pada merek IQOS. Keterlibatan pelanggan kemudian bertindak sebagai mediator yang meningkatkan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kesadaran merek. Selain itu, SEO dan pemasaran konten memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap kesadaran merek, meskipun dampak tidak langsung melalui keterlibatan pelanggan lebih besar. Dengan demikian, peningkatan SEO dan pemasaran konten yang mendorong partisipasi aktif konsumen efektif dalam membangun kesadaran merek IQOS di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

Fauzan, Ahmad. (2022). *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness*. Penerbit Media Ilmu, Jakarta.

- Khairunnisa, Siti, Rahmawati, Dewi, dan Putra, Budi. (2023). "Pengaruh SEO terhadap Brand Awareness pada Produk UMKM." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2, hlm. 45-58.
- Ramadhan, Dimas. (2023). "Peranan SEO dalam Meningkatkan Brand Recognition dan Top of Mind Konsumen." *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran*, Vol. 9, No. 1, hlm. 12-24.
- Sari, Intan. (2022). "Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness pada Konsumen Milenial." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7, No. 3, hlm. 78-89.
- UIN Salatiga. (2023). Pengaruh SEO dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Engagement. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Anggraini, Rina. (2022). "Customer Engagement sebagai Mediator Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Loyalty." *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 10, No. 1, hlm. 34-47.
- Handayani, Sari. (2023). "Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Engagement pada Brand Rokok Elektrik." *Jurnal Pemasaran Digital*, Vol. 5, No. 2, hlm. 56-70.
- Iskandar, Fajar. (2021). Optimasi SEO untuk Meningkatkan Traffic Website E-Commerce. Penerbit Ilmu Komputer, Bandung.
- Junaidi, Arif. (2023). "Pengaruh Interaktivitas Website terhadap Customer Engagement dan Brand Awareness." *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, Vol. 8, No. 4, hlm. 101-115.
- Kurniawan, Dedi. (2022). "Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Inovatif." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14, No. 1, hlm. 89-102.
- Lestari, Maya. (2023). "Peran Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Teknologi." *Jurnal Komunikasi Bisnis*, Vol. 6, No. 3, hlm. 120-134.
- Maulana, Rizki. (2022). "SEO dan Content Marketing sebagai Faktor Penentu Brand Awareness." *Jurnal Ilmu Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, hlm. 67-81.
- Nugroho, Andi. (2023). "Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 3, hlm. 150-163.
- Putri, Sinta. (2022). "Strategi Digital Marketing pada Produk Rokok Elektrik di Indonesia." *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, Vol. 9, No. 2, hlm. 45-59.
- Rahman, Hendra. (2023). "Pengaruh SEO dan Content Marketing terhadap Brand Awareness melalui Customer Engagement." *Jurnal Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, hlm. 22-36.
- Santika, Dewi. (2022). "Content Marketing dan Pengaruhnya terhadap Brand Awareness di Kalangan Milenial." *Jurnal Komunikasi Digital*, Vol. 4, No. 2, hlm. 88-99.
- Setiawan, Budi. (2023). "Customer Engagement sebagai Kunci Sukses Digital Marketing." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 15, No. 1, hlm. 74-87.
- Syahputra, Rian. (2022). "Analisis Pengaruh SEO terhadap Brand Awareness pada Startup Teknologi." *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran*, Vol. 9, No. 3, hlm. 55-68.
- Wibowo, Agus. (2023). "Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Engagement dan Brand Awareness." *Jurnal Pemasaran Digital*, Vol. 6, No. 1, hlm. 33-47.
- Yuliani, Fitri. 25 Maret 2023. "Strategi Digital Marketing IQOS di Indonesia." *Marketing Insight*. <https://www.marketinginsight.id/strategi-digital-marketing-iqos-indonesia> (diakses 25 April 2025).