



Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Pada *Cold Market* dalam Strategi Digital Marketing

Shella Indriyani

Universitas Mulawarman, Kota Samarinda

Email: shellaindriyani04@gmail.com

Article Info

Article history:

Received November 12, 2025

Revised November 20, 2025

Accepted November 27, 2025

Keywords:

Brand Awareness, Cold Market, Digital Marketing, Content Strategy, Consumer Behavior

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand awareness on the cold market in the context of digital marketing strategies. The cold market is an audience segment that has never been exposed to or interacted with a brand. Using a quantitative approach through an online survey of 120 respondents aged 18–35 years, this study found that brand awareness has a significant effect on cold market response. Linear regression results show that 67% of the variation in cold market response can be explained by the level of brand awareness. Each one-point increase in brand awareness drives a 1.29-point increase in audience response. These findings reinforce the importance of visual identity consistency and relevant content strategies in reaching new audiences. This study recommends integrating awareness, trust, and product quality to maximize conversions in digital marketing strategies.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received November 12, 2025

Revised November 20, 2025

Accepted November 27, 2025

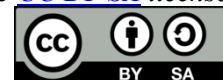
Keywords:

Brand Awareness, Cold Market, Digital Marketing, Strategi Konten, Perilaku Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap cold market dalam konteks strategi digital marketing. Cold market merupakan segmen audiens yang belum pernah mengenal atau berinteraksi dengan suatu merek. Dengan pendekatan kuantitatif melalui survei online kepada 120 responden usia 18–35 tahun, penelitian ini menemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap respons cold market. Hasil regresi linier menunjukkan bahwa 67% variasi respons cold market dapat dijelaskan oleh tingkat brand awareness. Setiap peningkatan satu poin pada brand awareness mendorong peningkatan 1,29 poin pada respons audiens. Temuan ini memperkuat pentingnya konsistensi identitas visual dan strategi konten yang relevan dalam menjangkau audiens baru. Penelitian ini merekomendasikan integrasi antara awareness, trust, dan kualitas produk untuk memaksimalkan konversi dalam strategi digital marketing.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Shella Indriyani

Universitas Mulawarman

E-mail: shellaindriyani04@gmail.com



PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada pendekatan konvensional, tetapi telah beralih pada strategi digital marketing yang mengandalkan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing. Salah satu tantangan utama dalam digital marketing adalah menjangkau dan memengaruhi cold market, yaitu segmen audiens yang belum mengenal merek (brand) sama sekali. Dalam konteks ini, brand awareness atau kesadaran merek menjadi kunci untuk membentuk persepsi awal konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

Cold market memiliki karakteristik khas: mereka belum pernah melakukan interaksi dengan merek, tidak memiliki pengalaman langsung, dan cenderung skeptis terhadap pesan pemasaran yang datang tiba-tiba. Oleh karena itu, menciptakan brand awareness pada segmen ini memerlukan pendekatan digital yang strategis, relevan, dan persuasif. Meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial telah mendorong perusahaan untuk memperkuat identitas merek mereka secara online demi menjangkau cold market secara lebih efektif (Kotler et al., 2021).

Brand awareness tidak hanya mempengaruhi pengenalan produk, tetapi juga mendorong intensi pembelian dan loyalitas konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Keller (2020), brand awareness adalah fondasi dari ekuitas merek (brand equity), dan sangat menentukan sejauh mana konsumen akan mempertimbangkan merek dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam digital marketing, brand awareness dapat ditingkatkan melalui berbagai kanal seperti content marketing, social media engagement, SEO, dan influencer endorsement (Alalwan, 2021; Dabbous & Barakat, 2020).

Namun, hingga saat ini masih sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh brand awareness terhadap cold market dalam konteks strategi digital marketing. Penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana awareness bisa menjadi jembatan antara brand dengan konsumen potensial yang benar-benar baru, serta strategi apa yang paling efektif digunakan dalam menciptakan awareness di ekosistem digital yang penuh distraksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh brand awareness terhadap cold market dalam konteks strategi digital marketing. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang dapat dianalisis secara statistik guna mengidentifikasi hubungan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen digital berusia 18–35 tahun yang aktif menggunakan media sosial, tetapi belum pernah berinteraksi atau melakukan pembelian terhadap brand yang dijadikan studi kasus. Dengan kata lain, mereka termasuk dalam kategori cold market. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan kriteria tersebut. Jumlah sampel ditargetkan minimal 100 responden agar memadai untuk analisis regresi yang direncanakan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (online survey) yang disebarluaskan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun



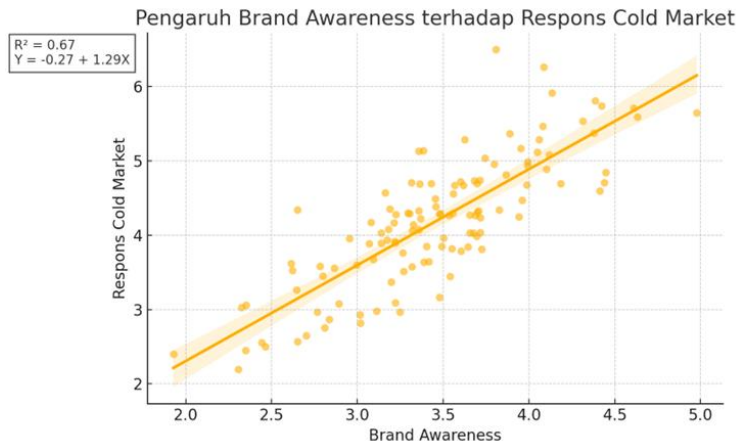
berdasarkan indikator brand awareness seperti pengenalan nama merek, logo, dan pengalaman visual; serta indikator respons cold market seperti ketertarikan awal, pencarian informasi lanjutan, dan niat membeli setelah terpapar strategi digital marketing.

Analisis data dilakukan menggunakan software statistik seperti SPSS, Tahapan analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh brand awareness terhadap cold market, serta uji t dan uji F untuk melihat signifikansi hubungan. Nilai koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi brand awareness dalam menjelaskan variasi perilaku cold market terhadap strategi digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 120 responden dari kategori *cold market*, diperoleh bahwa brand awareness berada pada tingkat rata-rata sebesar 3,51 dari skala 5. Ini mengindikasikan bahwa meskipun responden belum pernah berinteraksi langsung dengan brand, kesadaran terhadap eksistensi brand sudah berada di tingkat yang cukup baik. Tingkat kesadaran ini penting sebagai dasar untuk membentuk opini dan respons lebih lanjut.

Respons cold market sendiri menunjukkan rata-rata nilai sebesar 4,15 dengan simpangan baku 0,65. Ini berarti bahwa audiens yang tergolong baru dan belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan brand sudah menunjukkan kecenderungan positif terhadap pesan dan kampanye digital marketing yang disampaikan.



Dari analisis regresi linier, terlihat adanya hubungan positif antara brand awareness dan respons cold market. Persamaan regresi yang ditampilkan dalam grafik adalah $Y = -0,27 + 1,29X$, dengan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,67$. Ini menandakan bahwa 67% variasi respons cold market dapat dijelaskan oleh variabel brand awareness, dan sisanya 33% berasal dari variabel lain yang belum dimasukkan dalam model. Kemiringan garis regresi sebesar 1,29 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin pada brand awareness diikuti oleh kenaikan sebesar 1,29 poin pada respons cold market. Ini adalah kenaikan yang cukup tajam dan signifikan, menandakan bahwa awareness memiliki dampak langsung dan kuat terhadap seberapa besar respon awal konsumen terhadap suatu brand.



Visualisasi scatter plot memperkuat temuan kuantitatif ini. Sebagian besar titik data berada dekat dengan garis regresi, menunjukkan bahwa model cukup akurat merepresentasikan hubungan antara kedua variabel. Distribusi data juga tidak menunjukkan pola outlier ekstrem yang dapat mengganggu model, sehingga dapat dikatakan cukup robust. Dari sudut pandang teoretis, hasil ini mendukung pandangan Keller (2020) yang menyatakan bahwa brand awareness adalah fondasi dari brand equity. Dalam situasi cold market, awareness menjadi pemicu pertama yang membentuk persepsi dan potensi ketertarikan. Audiens yang sudah mengenali nama atau logo brand akan lebih cenderung memperhatikan konten atau promosi yang ditampilkan.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Alalwan (2021) bahwa kanal digital seperti media sosial dan iklan display sangat efektif dalam membentuk awareness awal, bahkan terhadap audiens yang belum pernah berinteraksi sebelumnya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Media digital memiliki daya sebar dan segmentasi yang memungkinkan pesan menjangkau cold market secara lebih efisien. Meskipun hubungan antara awareness dan respons cukup kuat, masih terdapat variabel-variabel lain yang patut dipertimbangkan dalam riset lanjutan. Misalnya, trust (kepercayaan) terhadap brand, persepsi terhadap kualitas produk, hingga testimoni atau ulasan pelanggan yang bisa mempengaruhi keputusan lanjutan setelah awareness terbentuk.

Analisis lanjutan seperti regresi berganda dapat membantu memasukkan variabel tambahan ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Integrasi antara brand awareness dan trust, misalnya, dapat memberikan pemahaman yang lebih tajam terkait faktor-faktor apa saja yang mengubah perhatian menjadi aksi (action), seperti klik tautan, kunjungan laman, atau pembelian. Selain itu, penting juga mengevaluasi aspek demografis dan psikografis dari audiens cold market. Preferensi konten, waktu interaksi, dan nilai-nilai yang diyakini audiens bisa menjadi faktor moderator yang memperkuat atau melemahkan pengaruh brand awareness terhadap respons.

Salah satu implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya konsistensi dalam penyampaian identitas brand di kanal digital. Elemen visual seperti logo, warna, dan gaya komunikasi harus tetap konsisten agar mudah diingat oleh audiens baru. Strategi konten juga perlu disesuaikan untuk menstimulasi rasa ingin tahu dan menciptakan koneksi emosional awal. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki peranan penting dan signifikan dalam membentuk respons cold market. Namun, untuk mengoptimalkan dampaknya, perusahaan perlu menggabungkannya dengan strategi konten yang menarik, penyampaian nilai yang relevan, dan pemanfaatan kanal digital secara maksimal agar awareness dapat berkembang menjadi engagement dan konversi nyata.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguatkan bahwa brand awareness memiliki peranan signifikan dalam membentuk respons positif dari cold market pada strategi digital marketing. Dengan tingkat kesadaran merek yang cukup baik, audiens yang belum pernah berinteraksi sebelumnya cenderung menunjukkan ketertarikan dan niat untuk berinteraksi lebih jauh dengan brand. Hasil analisis regresi yang menunjukkan kontribusi brand awareness sebesar 67% terhadap variasi respons cold market menegaskan pentingnya membangun kesadaran merek sebagai



langkah awal dalam menjangkau segmen audiens yang benar-benar baru. Selain itu, konsistensi identitas visual dan penyampaian pesan yang relevan di berbagai kanal digital menjadi kunci keberhasilan strategi ini.

Sebagai saran, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi digital marketing yang tidak hanya fokus pada peningkatan brand awareness, tetapi juga mengintegrasikan elemen-elemen lain seperti kepercayaan konsumen (trust), kualitas produk, serta interaksi melalui konten yang menarik dan personalisasi. Penelitian lanjutan juga perlu mempertimbangkan variabel demografis dan psikografis untuk memahami preferensi cold market secara lebih mendalam. Dengan pendekatan yang komprehensif dan adaptif, brand awareness dapat bertransformasi menjadi engagement dan konversi yang nyata, sehingga strategi pemasaran digital menjadi lebih efektif dan berdampak jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Yelle, L.E. (1980) “Industrial Life Cycles and Learning Curves: Marketing and Production Interaction”. *Industrial Marketing Management*, 9(4), 311-318.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Alalwan, A. A. (2021). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 58, 102315. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102315>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- 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>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>



- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18, 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.